



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2016/2017

AUTOR/A:

Marina Polanco Canales

TITULO:

Características discursivas de los textos turísticos en
francés

Discursive Characteristics of Tourist Texts in French

DIRECTOR/A:

Bénédicte Leblanc Bossard



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2016/2017

Fecha de entrega: 05/12/2016

AUTOR/A: Marina Polanco Canales

TITULO: Características discursivas de los textos
turísticos en francés/ Discursive Characteristics of
Tourist Texts in French

DIRECTOR/A: Bénédicte Leblanc Bossard

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander a:

Resumen

Para hacer un buen uso del lenguaje es necesario realizar un estudio del mismo, conocerlo, esto llevará consigo un constante progreso cultural e intelectual del país, tanto en el ámbito del turismo como en cualquier ámbito en general. El trabajo que acompaña las "Características discursivas de los textos turísticos en francés." proporcionará información a los lectores sobre el amplio mundo de la sintaxis, que muy a menudo pasamos por alto al leer y que sin embargo nos proporciona una información vital y relevante cuando lo analizamos. Para ello, estudiaremos una serie de constantes discursivas que aparecen frecuentemente en los textos turísticos ya sean circuitos, alojamientos o cualquier otro campo del sector. En mi caso me centraré en los "tecnicismos, campos semánticos, espacio y tiempo etc"., se trata a menudo de un lenguaje especializado, complementando siempre y en todos los casos a un lenguaje general y destacando entre todos ellos, la frecuencia y valores de los tiempos verbales, de los pronombres personales y de los adjetivos, en los cuales, por lo tanto, haré mayor hincapié y les dedicaré más tiempo.

Palabras clave: Texto turístico, sintaxis, constantes discursivas, tiempos verbales, adjetivos.

Abstract

To make a good use of the language is necessary to study, get to know it, this will produce a constant cultural and intellectual progress of the country, not only in the field of tourism, but also in any field in general. The work that goes with the "Discursive Characteristics of Tourist Texts in French" will provide the readers with information about the general field of syntax, which we often overlook, even though it provides us with vital and relevant information. To do this, we will study discursive constants that frequently appear in tourist texts, like circuits, accommodation or any other field in the sector. In my case, I will focus on "technicalities, semantic fields, space and time, etc.". This often addresses to a specialized language, which complements the general language and emphasizes the frequency and values of verbal tenses, personal pronouns and adjectives. Therefore, I will emphasize and spend more time in these subjects.

Keywords: Tourist text, syntax, discursive constants, verb tenses, adjectives.

INDICE

1.	Introducción	4
1.1	Finalidad y Motivos.....	4
1.2	Estado de la cuestión	5
1.3	Marco teórico	6
1.4	Objetivos	7
2.	Metodología	7
3.	Capítulos	11
3.1	Introducción y estructuración de los circuitos.	11
3.1.1	Recurrencia de pronombres en texto A y B	15
3.1.a	Pronombre personal Vous.	15
3.1.b	Pronombre personal 3ª persona del singular y del plural il/elle – ils/elles.	16
3.1.c	Sustantivos.	17
3.1.2	Estudio comparativo de los pronombres más frecuentes en textos A y B.	18
3.1.3	Interpretación y cuantificación del valor de diferentes tiempos verbales.	19
3.1.d	Presente indicativo.....	19
3.1.e	Futuro Indicativo.....	20
3.1.f	Imperativo (Modo).....	21
3.1.g	Infinitivo (Forma no verbal)	21
3.1.4	Adjetivos en el texto A y B	23
3.1.h	Adjetivo especificativo.	23
3.1.i	Adjetivo explicativo.	24
3.1.j	Adjetivos con valor superlativo.	25
3.1.5	Frecuencia de los adjetivos en el texto A y B.	26
3.1.6	Espacio y tiempo.	28
3.2	Introducción y estructuración de los hoteles.....	30
3.2.1	Recurrencia de pronombres en hotel A y B.	33

3.2.a Pronombre personal Vous.	33
3.2.b Pronombre personal 3ª persona del singular y del plural il/elle – ils/elles.	34
3.2.c Sustantivos.	35
3.2.2 Estudio comparativo de los pronombres más frecuentes en textos A y B.	36
3.2.3 Interpretación y cuantificación del valor de diferentes tiempos verbales.	36
3.2.d Presente indicativo.	37
3.2.e Futuro Indicativo.	38
3.2.f Infinitivo (Forma no verbal)	38
3.2.4 Adjetivos en el texto A y B.	39
3.2.g Adjetivo especificativo.	39
3.2.h Adjetivo explicativo.	40
3.2.i Adjetivos con valor superlativo.	40
3.2.5 Frecuencia de los adjetivos en el texto A y B.	41
3.2.6 Espacio y tiempo.	43
3.3 Estudio comparativo y puesta en común de los circuitos y los hoteles.	45
4. Conclusiones y respuestas.	48
5. Referencias.	50
6. Índice de gráficos, esquemas e ilustraciones.	55
7. Anexos.	57

1. Introducción

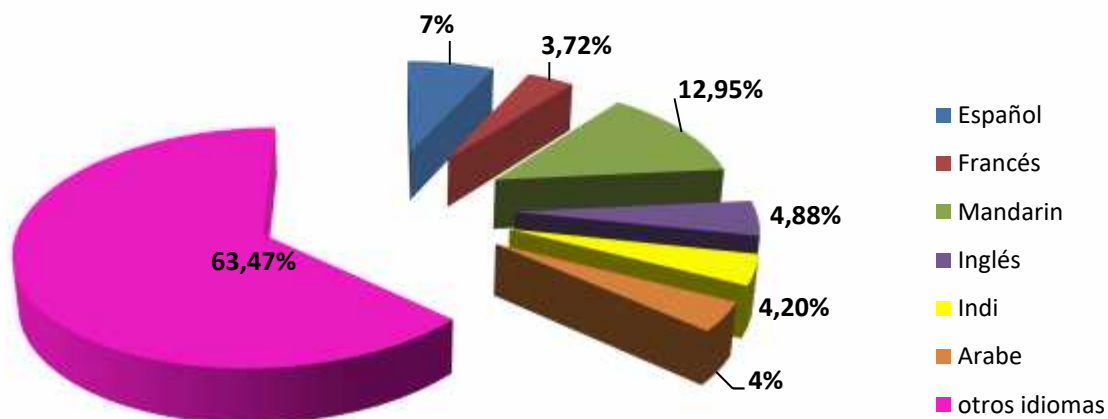
1.1 Finalidad y Motivos

Entre las distintas propuestas de proyectos que había este año decidí elegir "Características discursivas de los textos turísticos en francés.", se trata de un estudio del léxico turístico tanto teórico como práctico a partir de un corpus centrado en páginas web relacionadas con alojamientos hoteleros y circuitos turísticos. Con este proyecto nos centraremos por primera vez en cómo se redacta la información y no tanto en lo que se dice.

¿Por qué opté por la lengua francesa y no en otro idioma?

En primer lugar, lo considero un trabajo interesante, puesto que el francés se enseña como idioma extranjero en los sistemas educativos de la mayoría de países del mundo (es la 9ª lengua más hablada del planeta). Según datos actuales de "L'Organisation Internationale de la Francophonie", 274 millones de personas hablan francés. Es la segunda lengua que más se enseña después del inglés.

PRINCIPALES LENGUAS DEL MUNDO POR SUS HABLANTES EN CIFRAS



Fuente elaboración propia a partir de los datos obtenidos en L'Organisation Internationale de la Francophonie

Por último en cuanto a mi experiencia personal, al empezar primero de carrera estuve indecisa en la elección del idioma optativo, finalmente me decanté por el idioma galo y me di cuenta a medida que estudiaba, qué se trata de un idioma muy cercano al español y no tan complejo como parecía.

En cuanto al vocabulario relativo al campo del turismo es importante recalcar que "el aprendizaje del léxico es una actividad constante en el ser humano y que no se puede comprender una lengua si no se conoce la cultura a la que va unida" elaboración propia según María Paz Rodríguez y Natalia Bernardo Vila (2011). El léxico en el turismo ocupa un lugar relevante ya que su uso correcto da lugar a una riqueza del lenguaje y a una precisión lingüística adecuada a este sector.

Trataré en este proyecto de aclarar cuestiones mediante un análisis de las constantes discursivas de los textos, se trata de un estudio práctico, descriptivo y cuantitativo realizado bajo un criterio no científico.

Para ello me ayudaré de varios textos turísticos que aparecerán más adelante.

1.2 Estado de la cuestión

Los textos que analizaré tienen en común la utilización de determinadas palabras con un uso valorativo y estratégico. Dichas palabras se leen constantemente, tales como: pronombres personales, términos que designan espacios de tiempo, etc.

Como se aprende durante la "vida estudiantil" concretamente en el periodo universitario, existen tres niveles de especialización del lenguaje turístico:

- En primer lugar términos no relacionados con el área del turismo ni con áreas periféricas, es decir, palabras de uso normal, que nos sirven en cualquier texto o disciplina. En los siguientes textos se verá el uso constante de términos que pertenecen a este nivel de lenguaje común.
- En segundo lugar, palabras que no pertenecen en sí mismas al sector del turismo pero si están relacionadas con él. Se trata de vocablos muy frecuentes en los textos de carácter turístico, que sin llegar a pertenecer a esta rama hacen que sean necesarios para darles la forma final. Son palabras relacionadas con la historia del arte, geografía, cocina, arquitectura etc. que describen o califican objetos o situaciones con el mismo significado que les es propio en la disciplina a la que pertenecen.

- En tercer lugar palabras que denominan la organización y las estructuras turísticas, es decir, vocabulario propio de esta área, especializado.

1.3 Marco teórico

Este trabajo, aunque poco tratado desde mi punto de vista, tiene como todos, unos estudios realizados con anterioridad y en los cuales me he apoyado. A partir de ahora y en especial en el tema "los capítulos" haré referencias a investigadores que durante unos años han dedicado su tiempo al estudio de aspectos tan interesantes como los que voy a tratar a continuación.

"Con respecto al pasado, la oferta turística se presenta hoy mucho más diversificada, conforme con una gran multiplicidad de motivaciones e instancias: esta variedad repercute también en el ámbito lingüístico, en primer lugar en las diversas modificaciones aplicadas a la palabra turismo, con diferentes niveles de lexicalización. Se advierte, así pues, una expansión de las necesidades léxicas en un sector que sigue evolucionando". Calvi, Maria Vittoria (2000).

Durante los últimos años la transmisión de conocimientos en el campo turístico, ha aumentado notablemente ya que "el turismo ha tenido una enorme expansión y ha desarrollado, junto a la comunicación reservada a los especialistas, una consistente producción de textos emitidos por los expertos y dirigidos al público, tanto a través del canal oral y de forma directa (en las interacciones cara a cara entre los operadores y los turistas) como por vía escrita y de forma mediada (guías, folletos, artículos periodísticos, etc.). De ahí que la transmisión de los conocimientos especializados ocupe un lugar fundamental en el mundo del turismo".-Calvi, M^a Vittoria & Bonomi, Milin (2001).

Por ello, cabe preguntarse ¿qué tipo de conocimientos van a transmitirse? y ¿cómo se va a llevar a cabo dicha transmisión? Para resolver estas cuestiones se han creado tres niveles de especialización. Los dos primeros son la comunicación entre especialistas y la comunicación entre especialistas o especialistas en formación.

Me centraré en el tercer y último grupo, puesto que es con el que voy a trabajar, la comunicación entre el especialista y el público, que implica un lenguaje lo más sencillo

posible, pero en el que hay cabida de palabras propias del ámbito. Ejemplos: "Check-in", "check-out", "overbooking"...

En este punto es importante explicar que los textos que analizaré más adelante pertenecen a este grupo. Además de mezclar un lenguaje sencillo con palabras propias del sector, cabe decir que son también mensajes publicitarios y que debido a ello, los emisores (especialistas) utilizan numerosos recursos estilísticos para atraer a los receptores (público).

1.4 Objetivos

Los objetivos que pretendo alcanzar con la realización de este trabajo son los siguientes:

- Descubrir una nueva manera de entender los textos turísticos, fijándonos en cómo se transmite la información que nos quieren dar y no tanto en lo que nos dicen en sí.
- Analizar las constantes discursivas de los textos turísticos en francés: frecuencia y valores de los tiempos verbales, de los pronombres personales, de los adjetivos, tecnicismos, todo ello en modo enunciativo pero no limitativo.
- Profundizar en la sintaxis de los textos de dos de los subsectores más interesantes del turismo: Circuitos y alojamientos.

2. Metodología

Para realizar este trabajo, he de puntualizar que ha sido hecho mediante fuentes primarias, es decir, conocimientos que he obtenido durante mis años de aprendizaje, y secundarias como otros estudios hechos anteriormente e información recogida en internet.

Mi investigación ha comenzado con la recopilación de información de diversos circuitos y hoteles obtenidos en internet mediante un criterio no científico, es decir, he buscado al azar distintas páginas web de cada una de las áreas (circuitos y hoteles). Una vez recopilada la información, el criterio de selección fue el siguiente:

- 1) Circuitos: He buscado en distintas páginas web francesas hasta obtener dos circuitos que me proporcionasen la información suficiente para poder analizar los textos de forma exhaustiva, es decir, necesitaba dos circuitos en los que hubiese suficientes ejemplos de cada uno de los temas que procederé a analizar. Dichos circuitos turísticos han sido confeccionados por la misma empresa francesa en dos de las regiones más interesantes de Francia.
- 2) Hoteles: Busque dos hoteles de distintas categorías y dirigido a una clientela diferente. Uno de ellos debía ser de cinco estrellas y otro de tres para que la comparación fuese significativa. Como punto unificador entre hoteles y circuitos los primeros están situados dentro de los circuitos; el hotel de cinco estrellas en Bretaña y el de tres en Loira.

Una vez recopilado lo necesario de estos subsectores, he procedido a la realización de varias representaciones gráficas generales que engloban los puntos importantes del tema a tratar.

En primer lugar veremos un esquema, el cual es la base de mi proyecto, de donde nace y parte toda mi investigación.

Esquema 1: "Los viajes y seguros, alojamiento, gastronomía e industria del ocio forman los 4 sectores turísticos. Tienen en común la organización empresarial y serán ellos mismos a su vez dependientes de las dos raíces principales, la gestión, tanto a nivel macroeconómico (agencias gubernamentales) como en la organización microeconómica (agencias de viajes, hoteles, oficinas de turismo, transportes, etc) y el márketing, el cual abarca la venta y la promoción de los productos turísticos". Elaboración propia según datos de Calvi, Vittoria(2006).



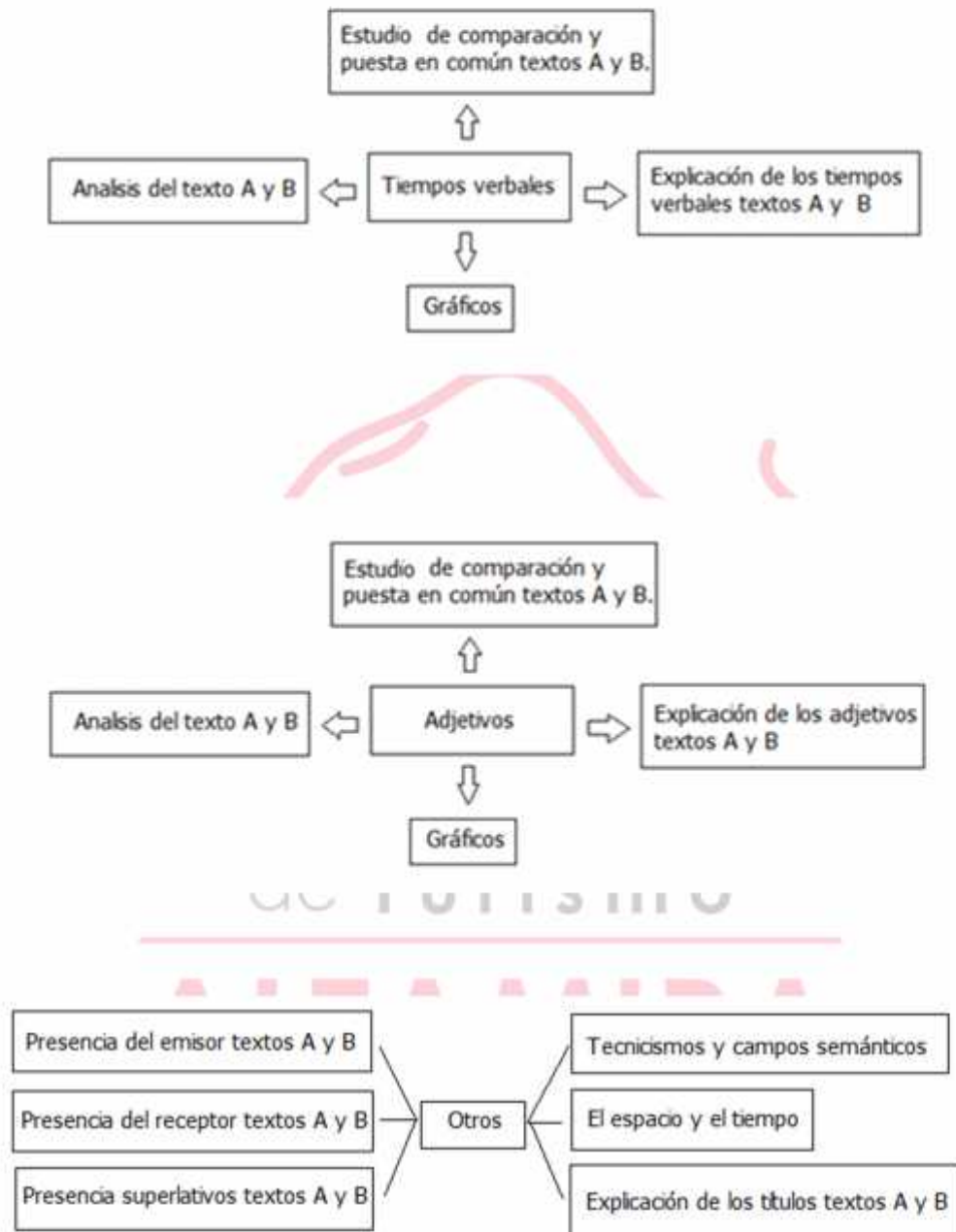
Esquema de elaboración propia a través de los datos obtenidos en el libro "Lengua y comunicación en el español del turismo"

Como ya he dicho anteriormente, de cada sector (excepto el de la industria del ocio y gastronomía por cuestión de extensión) he escogido solamente dos textos, obtenidos de internet. Entiendo que comparando dos ejemplos de cada división es suficiente para comprender el fin último de mi propuesta.

Los textos son los siguientes:

1. Viajes y seguros (comprende el vocabulario relacionado con las agencias de viajes, aeropuertos, estaciones de transporte etc).
 - Tour turístico de la agencia de viajes online "Francetriptailor".
 - "Chemins de légendes en Bretagne".
 - Tour turístico de la agencia de viajes online "Francetriptailor".
 - "Vallée de la Loire et Joyaux de la Renaissance".
2. Alojamiento (abarca hoteles y campings).
 - Hotel L'Agapa 5 * en Bretagne
 - Hotel Logis Manoir de la Giraudière 3* en Loire.

Esquema 2: Características discursivas de los textos, común para los sectores que voy a analizar.



Esquemas de elaboración propia a través de los datos obtenidos en los circuitos y hoteles

3. Capítulos

3.1 Introducción y estructuración de los circuitos.

Para el fin escogí dos circuitos de una página web francesa. El primero tiene como título "Chemins de légendes en Bretagne", al que llamaré a partir de ahora para agilizar la lectura "texto A" y el segundo "Vallée De la Loire et Joyaux de la Renaissance" pasa a ser el "texto B".

El texto A está dividido en 15 párrafos diferentes mientras que el texto B consta de 13. Ambos circuitos están estructurados de una misma forma:

1. Un título compuesto en ambas ocasiones por un sustantivo histórico con nombre propio (Chemins de légendes), o un sustantivo geográfico con nombre propio (Valle de la Loire), unido a un complemento directo. Además ambos títulos están formados por una palabra clave, la cual, la denominaré indicador temático, puesto que gracias a ella nos revela a qué clase de receptor está orientado el circuito y en torno a qué está dirigido dicho circuito.

En el primer texto, la palabra clave es "légendes". Lo que da a entender este vocablo es lo siguiente:

Está describiendo un circuito de "lugar de ensueño", "misterio", "historias del pasado", "enigmas" y "secretos".

La zona en la cual se desarrolla el circuito, es el bosque de Broceliandia ¹ donde nació la leyenda del Rey Arturo. "Un lugar de bosques magníficos, entre landas y estanques, donde vivió el hada Viviana, el mago Merlín o el caballero de Lancelot". - Patronato de Turismo de la Côtes d'Armor, de Finistère, de Ille y Vilaine y de Morbihan. Según fuentes de la página oficial de turismo en Bretaña (2016). "El Valle sin retorno, el Val-sans-retour, es un valle estrecho y un lugar legendario, donde el hada Viviana mantenía prisioneros a los marineros infieles que se aventuraban por estos parajes. Hasta que Lancelot, un valiente caballero

¹ El bosque de Broceliandia, o bosque de Paimpont, se encuentra en el departamento de Ille y Vilaine, a 30 kilómetros de Rennes.

criado por el hada, acabó con el maleficio al enfrentarse a los dragones y liberar a los prisioneros. Así es la historia de la que fueron testigos estos árboles y frondosos paisajes. Hoy es un magnífico paseo de 4 kilómetros que conduce hasta el estanque del Espejo de las Hadas. Y también a la fuente de Barenton, uno de los lugares más intensos del camino, porque fue precisamente en esta fuente, donde el mago Merlín conoció al hada Viviana. El agua de esta fuente gorgotea burbujas mágicas. Al parecer, curaba la tiña, calmaba a los locos y ayudaba a las jóvenes a encontrar marido". Según Marta Rivas (2015).

Por esta razón deduzco la conexión entre la palabra "leyendas" y el texto que le precede.

En 2º lugar, tras descubrir el porqué del uso de la palabra clave, determino que está orientado a personas con intereses culturales y místicos.



Fuente de Barenton: Imagen obtenida desde google imágenes



Tumba de Merlín: Imagen obtenida desde google imágenes

En cuanto al segundo título, resalto la palabra "joyaux" como **indicador temático**.

Joyaux se trata de un sustantivo poco utilizado por los franceses en la actualidad ya que ha sido sustituido por la palabra "Bijou" que proviene de la palabra "bijouterie", cuya traducción literal es bisutería.

Esta palabra le da un carácter histórico y enfático al título y por lo tanto deja ver que el circuito está dirigido en gran medida a un público francés sensible a su cultura.

¿Por qué habla de joyas del renacimiento?

Tras investigar en la página web oficial del Insee² he descubierto que aparte de estar entre las 10 regiones más turísticas de Francia en el año 2015 y de ser la segunda región que más ha incrementado su ocupación hotelera respecto los años 2014-15, cuenta con innumerables castillos, abadías y monumentos de un valor histórico impresionantes, algunos de estos se podrán visitar en el circuito.

Este circuito es un fantástico ejemplo de cómo la evocación y la emoción que transmiten los textos es un método fundamental para poder captar al receptor, puesto que existe una unión especial entre el público francés y el apego a su cultura.



Castillo de Azay-Le-Rideau: Imagen obtenida desde google imágenes



Abadía de Fontevraud: Imagen obtenida desde google imágenes

2. Una **introducción general** de la región que se visitará cuya intención junto con la del título es la de "enganchar" al turista.

Vallée de la Loire et joyaux de la Renaissance

6 jours / 5 nuits | Distance totale : 660 km | Distance moyenne par jour : 110 km

Départ : Vendôme | Arrivée : Angers

La vallée de la Loire ne se limite pas à une formidable concentration de lieux magiques car elle est aussi une région qui représente une certaine vie à la Française, faite de douceurs et de plaisirs. C'est ici que la période de la renaissance est la mieux représentée grâce à ses joyaux inégalés de par le monde : Azay le Rideau, Chambord, Chenonceau, Ussé, Amboise... La Loire, jalonnée de ses lieux prestigieux, vous dévoilera également ses autres secrets : villages charmants de Lavardin et Montsoreau, abbaye classée de Fontevraud, signoble de renom tel le Vouvray, le Chinon, le Bourgueil. Un circuit riche en plaisirs et découvertes à vivre au moins une fois dans sa vie !

A partir de 720 € par personne base chambre double

Si de réduction si la réservation est faite 3 mois avant le départ

PLUS D'INFORMATIONS

Le prix comprend :

- 5 nuits avec petit-déjeuner base chambre double.
- L'assistance téléphonique (anglais, français, espagnol) 24h/24.
- L'application téléphonique.
- Construction de l'itinéraire et sa carte routière.
- Pochette de voyage : roadbook, vouchers, plans des grandes villes.

Le prix ne comprend pas :

- La location du véhicule pour aller...

² Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos. Recoge, produce, analiza y difunde información sobre la economía y la sociedad francesa.

3. Una **descripción detallada** por días de lo que se pretende visitar, a continuación se encuentra el contenido técnico, se trata de la opción de alquiler de coche, el check-list, una serie de recomendaciones y recordatorios para el viaje.

3

Description complète du circuit

Jour 1 : de Vendôme à Amboise.
Lavardin, Blois, Chambord, Cheverny.

Vendôme est une charmante ville entourée de ses canaux. C'est un excellent point de départ pour visiter la vallée de la Loire à seulement 40mn de TGV de Paris. Vous rejoindrez Blois par d'agréables routes de campagne et le joli village de Lavardin. La sympathique ville de Blois est une excellente introduction pour comprendre l'époque de la Renaissance au travers de la visite de son château. L'après-midi sera consacrée à la visites des châteaux de Chambord et Cheverny. Ceux-ci représentent l'apogée de la puissance royale et de l'art de vivre des 15ème et 16ème | siècle, sous le roi François 1er. La ville d'Amboise, toute proche, sera le lieu de votre premier hébergement. Nuit à Amboise.

Jour 2 : Autour d'Amboise.
Chenonceau, Chaumont, Amboise et Clos Lucé.

La journée, organisée autour d'Amboise, vous permettra de découvrir les châteaux de Chenonceau, unique avec ses arcades sur la Loire, ainsi que celui de Chaumont, plus imposant avec ses tours massives. Vous pourrez terminer cette journée de visite avec la découverte de la ville d'Amboise et son château sur les hauteurs ainsi qu'avec le clos Lucé, dernière demeure du génial Léonard de VINCI. Nuit à Amboise.

Jour 3 : Autour d'Amboise.
Valençay, Montrésor, Loches.

Vous prenez la route pour rejoindre le château de Valençay, situé plus à l'intérieur des terres. C'est l'occasion de sortir quelque peu des routes touristiques de la région. Après Valençay, vous rejoindrez la cité royale de Loches en passant par le sympathique village de Montrésor. C'est une région plus rurale qui se découvre alors et vous permet de vivre une magnifique journée. Nuit à Amboise.

Jour 4 : d'Amboise à Montsoreau.
Tour, Villandry, Langeais.

Vous quittez Amboise en longeant jusqu'à Tour. La ville se révélera être une halte sympathique lors d'un déjeuner dans

visites et d'arrivées par option.

- Les entrées dans les sites proposés.
- Le carburant, péages et conducteurs supplémentaires.
- Les déjeuners et dîners.
- L'assurance annulation.
- Les pourboires et dépenses personnelles.

Points d'intérêts

- Lavardin
- Château de Blois
- Château de Chambord
- Château de Cheverny
- Château de Chenonceau
- Château de Chaumont
- Château d'Amboise
- Le clos Lucé
- Château de Valençay
- Cité royale de Loches
- Montrésor
- Tours
- Château de Villandry
- Château de Langeais
- Candes-Saint-Martin
- Abbaye royale de Fontevraud
- Chinon
- Château d'Azay-le-Rideau

Imagen obtenida a través de la agencia de viajes on-line Francetrip tailor

4. Al final de cada circuito encontramos un **mapa** del mismo, donde se señalizan todos los puntos geográficos que se visitarán.

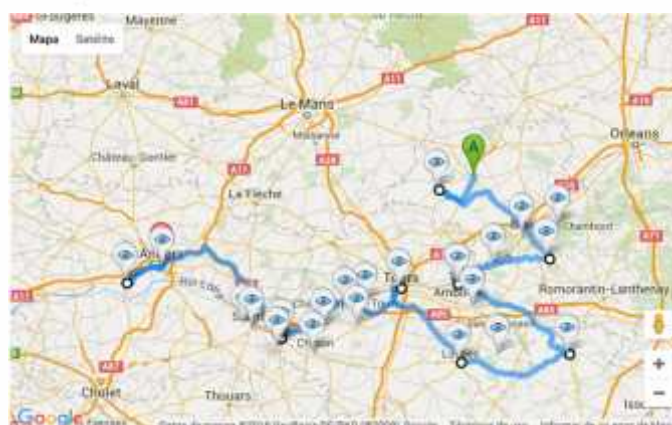


Imagen obtenida a través de la agencia de viajes on-line Francetrip tailor

5. Por último en la primera página de cada circuito, señalan todos los **datos de la opción de "reserva"** dentro de un rectángulo vertical y con un color beige; en dicho rectángulo destaca la opción de "réserver maintenant" bajo una forma de rectángulo horizontal en azul.

6. No debemos olvidar también la importancia de las frases **"precio incluye" y "precio no incluye"** que se sitúan en la última parte del rectángulo principal.

Esta forma de estructurarlos es la habitual en cualquier circuito.

A partir de 720 € par personne base chambre double

5% de réduction si la réservation est faite 3 mois avant le départ

PLUS D'INFORMATIONS

Le prix comprend

- 5 nuits avec petit-déjeuner base chambre double.
- L'assistance téléphonique (anglais, français, espagnol) 24h24.
- L'application téléphonique.
- Construction de l'itinéraire et sa carte routière.
- Pochette de voyage : roadbook, vouchers, plans des grandes villes.

Le prix ne comprend pas

- La location du véhicule (sur option).
- Le transport jusqu'à la ville de départ et d'arrivée (sur option).
- Les entrées dans les sites proposés.
- Le carburant, péages et conducteurs supplémentaires.
- Les déjeuners et dîners.
- L'assurance annulation.
- Les pourboires et dépenses personnelles.

3.1.1 Recurrencia de pronombres en texto A y B

El uso de los pronombres personales

3.1.a Pronombre personal Vous.

Se encuentra, en ambos textos, la presencia de la 2ª persona del plural, (esto es debido a que el emisor hace participe al receptor con este pronombre, utiliza la memoria colectiva), en sus dos formas posible, el "Vous" singular, haciendo referencia a "usted" y un "Vous" plural correspondiendo a "ustedes". Quiero reseñar que nunca aparecerá el pronombre personal "tu" en francés, es demasiado familiar, ni aun tratándose de un público juvenil, a diferencia del español.

Algunos ejemplos son los siguientes:

- "Vous roulerez ensuite jusqu'au fort de la Latte".(p.4)
- "Vous continuerez alors jusqu'à Ploumanach en longeant la côte de granit rose qui tient son nom de la couleur de ses rochers". (p.4), en el texto A.

- "Vous rejoindrez Blois par d'agréable routes de campagne et le joli village de Lavardin." (p.2)
- "Vous pourrez terminer cette journée de visite avec la découverte de la ville d'Amboise.." (p.3) en el texto B.
- "La Loire, jalonnée de ses lieux prestigieux, vous dévoilera également ses autres secrets." (p.1)
- France Triptailor vous propose la location d'un véhicule parmi la gamme ci-dessous". (p.9)

Los dos primeros ejemplos de cada texto hacen referencia a un Vous como pronombre personal átono sujeto de la segunda persona del plural.

Al utilizar el pronombre personal "Vous" el emisor se dirige directamente al destinatario con un motivo claro: implicarle directamente en el texto.

Por otro lado, los dos últimos ejemplos citados hacen referencia al pronombre personal complemento de objeto indirecto.

Se observa que el Vous se maneja sobre manera en el circuito propiamente dicho, es decir, en la parte descriptiva día por día.

A los pronombres están asociados los adjetivos posesivos correspondientes: "Ne partez pas sans votre passeport", "votre voyage/excursión/ premier hébergement"...

3.1.b Pronombre personal 3ª persona del singular y del plural il/elle – ils/elles.

Aunque "Vous" resulta ser el pronombre más utilizado, puesto que los textos van dirigidos a los clientes, se encuentra el uso de una tercera persona del singular (il/elle) y una tercera persona del plural (ils/elles) a lo largo de los textos. Cabe resaltar que, en ambas introducciones, se da paso al uso de la tercera persona, puesto que la introducción presenta una pequeña descripción general e impersonal del lugar que se va a visitar.

La tercera persona del singular dentro del circuito se utiliza en las partes que remiten al paisaje y arquitectura:

- "Il représente l'un des lieux d'exception du patrimoine français" (p.3).
- "Il est le dernier château de la Loire, juste après Anger." (p.7).

El otro caso es el uso de la tercera persona del plural, en la que se hace referencia a los posibles clientes que capte la agencia, presencia del receptor en los textos:

"Ceux qui la visitent seront largement récompensés par la visite de lieux hors du commun."
(p.1)

He de resaltar que en estos dos textos no aparece el "Nous". Este pronombre personal sujeto átono implica una cercanía entre el "nosotros" y el "usted", promueve un acercamiento empático entre el emisor y destinatario, que no suele aparecer en los circuitos turísticos.

No obstante vemos la presencia del emisor, la agencia de viajes, en el uso del adjetivo posesivo "nos": "Nos clients/nos voyageurs". Donde la agencia implica de forma directa a los posibles clientes en el circuito.

3.1.c Sustantivos.

Aunque los sustantivos corresponden también con la tercera persona del singular o el plural, he decidido darle su correspondiente apartado por la frecuencia en la que aparecen estos casos en ambos textos. Algunos ejemplos son:

- "Les disponibilités et gammes de véhicule sont soumises à confirmation"
(p.9),
- "La vallée de la Loire ne se limite pas à une formidable concentration de lieux magiques". (p.1)
- "Vendôme est une charmante ville entourée de ses canaux". (p.2)
- "La ville d'Amboise, toute proche, sera le lieu de votre premier hébergement." (p.2)

Todos ellos son sustantivos relacionados con la geografía, la historia, factores culturales que remiten a la arquitectura de los lugares. Incluso tenemos sustantivos técnicos o tecnicismos de algún campo o ciencia en concreto.

Para poder visualizar mejor los sustantivos, (tecnicismos), los agruparemos en diferentes campos semánticos:

Lo paisajístico, los dividimos en espacios con relación al agua:

- Baies, mer, cap, côte, plage, canaux.

Con relación a la tierra:

- Mont, terre, vallée, colline, clos.

Los topónimos, que son fundamentales puesto que están estrechamente ligados a la parte evocativa del texto, los divido en Bretaña:

- Mont Saint Michel, Saint Malo, Dinard, Morlaix...

y en La Loire:

- Azay, Chambord, Chenonceau, Amboise

En cuanto lo arquitectónico encontramos dos vertientes, la primera en relación con elementos construidos en diferentes épocas:

- Prehistoria: Murs, Menhirs
- Edad media: Fort, maison, château, prison...
- Renacimiento: Abbaye

Con relación a épocas arquitectónicas:

- Celte
- Renaissance.

Para lo técnico encontramos sustantivos que remiten al automovilismo:

- CDW, Kilométrage, BMW, mercedes.

Con relación a la asistencia del viaje:

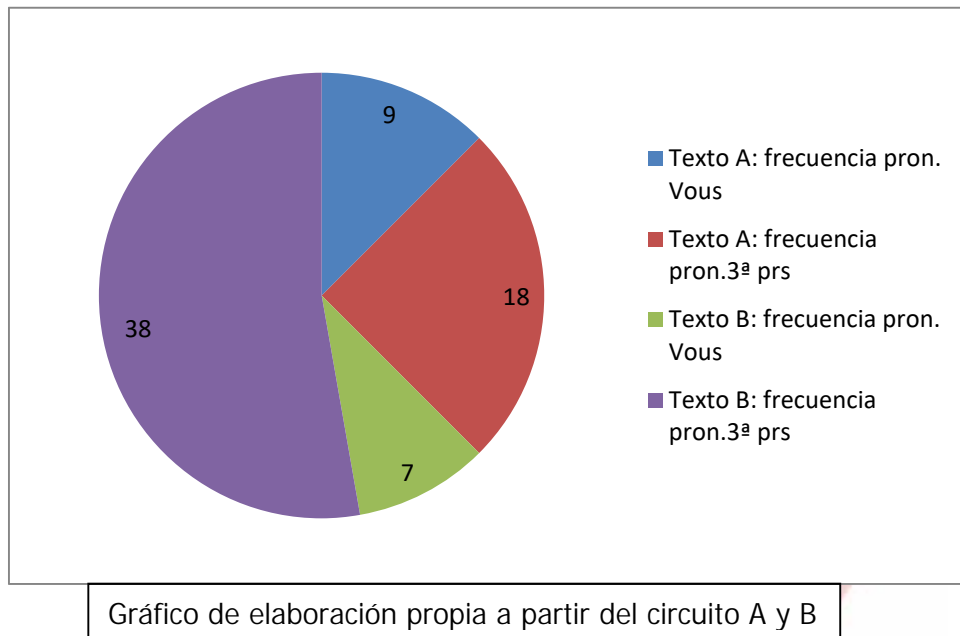
- Nuit, petit-déjeuner, chambre...

Es importante saber que los grupos nominales pueden tener una extensión nominal enriquecida con adjetivos y/o complementos y/u oraciones adjetivas. Dos ejemplos claros para ilustrar mi propósito: "Les maisons à colombage resplendissent de beauté" (p.1), "La côte de granit rose qui tient son nom de la couleur de ses rochers". (p.4)

3.1.2 Estudio comparativo de los pronombres más frecuentes en textos A y B.

El gráfico indica la frecuencia en ambos textos de los pronombres que se han empleado. Como queda constatado, los pronombres de la tercera persona del singular y del plural son más usados que el pronombre Vous.

Por otra parte, comparando los dos textos, el circuito B posee una mayor riqueza en cuanto al uso de pronombres personales.



3.1.3 Interpretación y cuantificación del valor de diferentes tiempos verbales.

Interpretación de los tiempos verbales

Este apartado lo dividiré en tres: los tiempos verbales más frecuentes del modo del indicativo simple (Presente y futuro); los menos frecuentes (pretérito imperfecto, pretérito perfecto simple y el modo imperativo) y forma no verbal (Infinitivo).

3.1.d Presente indicativo

En ambos textos, el presente es el tiempo verbal más utilizado en los circuitos, con un total de 36 casos. Suele ir unido a la tercera persona.

Algunos de los ejemplos son:

- "Il représente l'un des lieux d'exception du patrimoine français". (p.3)

- "FranceTriptailor vous propose la location d'un vehicule parmi la gamme ci-dessous" (.9)
- "Le tarif comprend 7 jours de location." (p.9)
- "Vendôme est une charmante ville entourée de ses canaux". (p.1)
- "Vous prenez la route pour rejoindre le château de Valançay" (p.4)
- "Le circuit se termine à Angers que vous aurez le plaisir de visiter." (p.7)

Con los ejemplos citados es posible encontrar los diferentes sentidos del presente: Cuando va unido a una 2ª persona o con las oraciones que tienen como sujeto la figura del viajero o visitante, tiene un valor futuro, el uso del presente simple contribuye a crear la ilusión de encontrarse en el espacio turístico antes de realizar el viaje, gracias también a las indicaciones situacionales.

Sin embargo cuando va unido a la tercera persona, bien sea como pronombre personal, bien como sustantivo, el uso del presente sirve para describir una realidad geográfica o técnica como precios, duración...

3.1.e Futuro Indicativo

Es la segunda forma verbal más frecuente después del presente, con un total de 25 casos. Algunos ejemplos son:

- "Ceux qui la visitent seront largement récompensés par la visite de lieux hors du commun". (p.1)
- "Vous continuerez alors jusqu'à Ploumanach." (p.4)
- "Vous roulerez ensuite jusqu'au fort de la Latte". (p.4)
- "La Loire, jalonnée de ses lieux prestigieux, vous dévoilera également ses autres secrets." (p.1),
- "Vous rejoindrez Blois par d'agréables routes de champagne et le joli village de Lavardin". (p.4)
- "Rejoindrez Montsor eau, idéalement placé pour visiter la partie Ouest de la région." (p.5)
- "Vous irez jusqu'au château de Serrant" (p.7).

Suele aparecer asociado con el pronombre Vous, para involucrar a los lectores en el viaje, se utiliza en los itinerarios y tiene un valor certero y predictivo, se trata de una proyección a corto o largo plazo pero de un modo absoluto. En el caso de los circuitos turísticos es una evidencia, puesto que el cliente es consciente de que tiene unos horarios concretos que seguir, se utiliza el futuro simple porque ya se sabe que se va a desarrollar de esa manera.

3.1.f Imperativo (Modo)

En ambos textos encontramos el modo imperativo en sus dos formas posibles, bien afirmativa, bien negativa, por ejemplo:

- "Prenez le temps de fâner ses reulles étroites et vous inspirer des lieux". (p.2)
- "Ne partez pas sans votre passeport. " (p.10)
- "Ne rentrez pas chez vous sans une bouteille de Vouvray ou de Chinon" (p.11)

La forma afirmativa no se utiliza para dar órdenes, sino para animar al turista para que participe en lo que se ofrece.

La forma negativa se emplea como un recurso estilístico, es una alternativa al imperativo afirmativo. Les recuerda que, en ese viaje, son necesarios una serie de elementos sin los cuales no podrán viajar o que deben comprar (valor de sugerencia o recordatorio).

Aparte de estos tiempos verbales principales, se encuentra el uso del pretérito imperfecto solamente en el texto A, con un valor esencialmente descriptivo. Este es su ejemplo: " La Bretagne,... impliquait un véritable voyage rien que pour y arriver!." (p.1). El uso del Passé simple (Pretérito perfecto simple) con un ejemplo también: "Son histoire est originale puisqu'elle devint une prison." (p.6). Este tiempo verbal es poco frecuente hoy, ya que fundamentalmente se usa en los discursos históricos.

3.1.g Infinitivo (Forma no verbal)

Hay un total de 16 casos a lo largo de ambos textos. Algunos ejemplos encontrados son:

- "Réserver maintenant" (p.14) (Con valor imperativo)

- "Vous reviendrez par l'intérieur des terres jusqu'à Quimper pour visiter cette charmante ville animée." (p.6)
- "C'est l'occasion de sortir quelque peu des routes touristiques de la région."(p.4)
- "Ne rentrez pas chez vous sans avoir goûté la Beuchelle de Tours." (p.11).

Los tres primeros ejemplos se tratan de infinitos simples, mientras que el último es un infinitivo compuesto.

Cuantificación de todos los tiempos verbales que aparecen en el texto A y B.

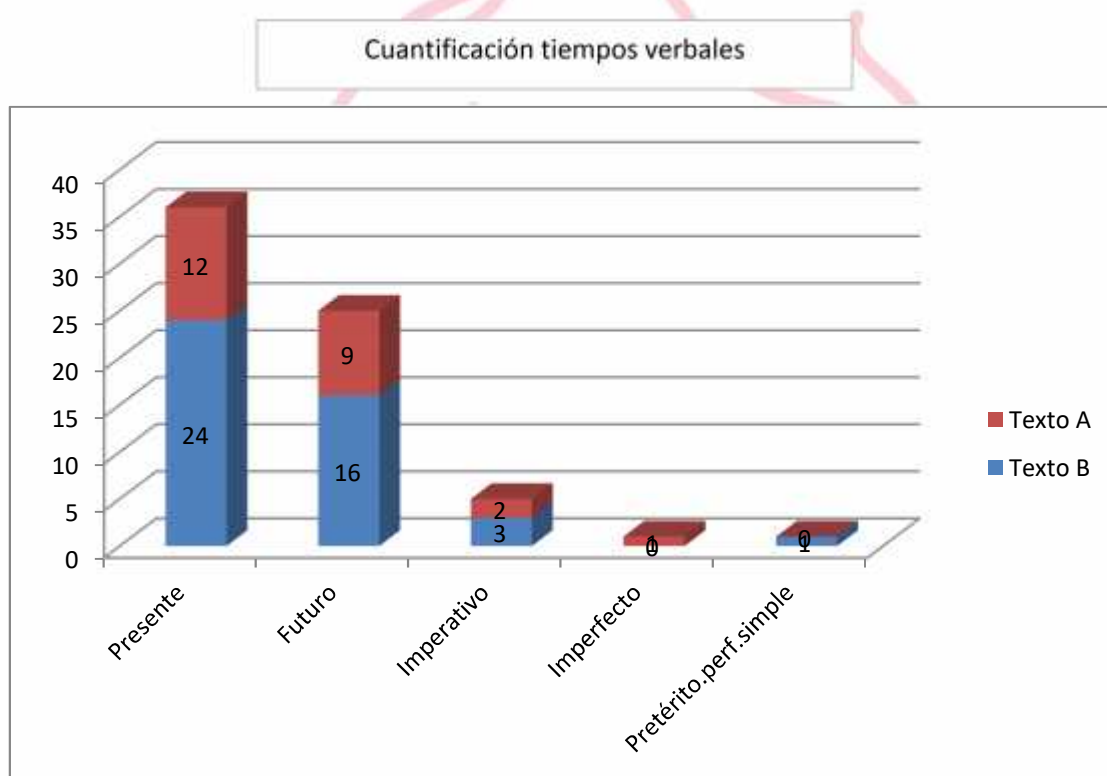


Gráfico de elaboración propia a partir del circuito A y B

3.1.4 Adjetivos en el texto A y B

El uso estratégico de los adjetivos son uno de los principales recursos estilísticos de los mensajes publicitarios en los textos turísticos, al que se le llama epíteto, en mi opinión es el más importante de todos ellos puesto confecciona un texto evocativo y emocional que hace que "atrape" al receptor francés.

Tipos de adjetivos

De la misma forma que en el apartado anterior, "Recurrencia de pronombres sujetos átonos y análisis en texto A y B", he fraccionado los circuitos en los mismos párrafos para poder analizar la frecuencia de los adjetivos según 3 criterios distintos: en primer lugar los adjetivos especificativos, en segundo lugar adjetivos explicativos y por último en adjetivos con valor superlativo.

3.1.h Adjetivo especificativo.

Existe un total de 61 casos en los dos textos, estos son los adjetivos más frecuentes en ambas ocasiones:

- "nom celte" (p.1)
- "les baies sauvages" (p.1)
- la côte de granit rose" (P.4),
- "de lieux magiques" (p.1)
- "ses tours massives" (p.3)...
- "A partir de 790€ par personne base chambre double"
- "l'assistance téléphonique", "l'application téléphonique"
- "le carburant, péages et conducteurs supplémentaires"
- "les pourboires et dépenses personnelles"...

El adjetivo especificativo es el que va detrás del sustantivo y su función es la delimitar el significado del sustantivo al que acompaña. La intención principal de los adjetivos descriptivos especificativos es la de reseñar lo más exactamente posible el lugar que se va a visitar.

Todos los adjetivos calificativos de los textos son descriptivos debido a que se trata de dos circuitos turísticos, es decir, un texto en el que se describe un "planing" de un lugar que se va a visitar y por lo tanto necesita de estos adjetivos para enriquecerse.

3.1.i Adjetivo explicativo.

Se tratan del segundo grupo más numeroso en los textos, con 21 casos diferentes:

- "ses fameux alignements" (p.6)
- "le joli village.." (p.2)
- "du génial Léonard de Vinci" (p.3)
- "magnifique château"(p.6)
- "Il est le dernier château de la Loire" (p.7)
- "Vous passerez par(..), Perros-Guirec et la pittoresque cité de Tréguier"(p.4)
- "Ensuite, visite du site de Carnac et ses fameux alignements de menhirs".(p.6)
- "Découverte de la ville et des ses agréables ruelles aux magnifique maisons à Colombage"(p.6),
- "Vendôme est une charmante ville entourée de ses canaux"(p.1)
- "Vous rejoindrez Blois par d'agréable routes de champagne et le joli village de Lavardin". (p.2)

El adjetivo explicativo se sitúa delante del sustantivo y su función es la de destacar una cualidad.

Se observa la utilización de los adjetivos antepuestos, no restan importancia al sustantivo al que acompaña, sino que le añade un elemento descriptivo favoreciendo la interpretación emotiva.

Su intencionalidad en el texto es explícitamente la de seducir al lector y su función es la de destacar una cualidad. Obviamente todos los adjetivos tienen un carácter positivo que hace que se realce la idea de visitar el destino.

3.1.j Adjetivos con valor superlativo.

En los textos hay un total de 15 casos. Claramente cuantos más adjetivos de este tipo se incluyan, más resaltan el producto que se pretender vender. Ejemplos:

- "Peut-être est-ce pour cela que c'est en France la terre des légendes, des contes et histoires extraordinaires". (p.1)
- "Journée entièrement consacrée au fabuleux site du Mont-Saint Michel." (P.3).
- "C'est un excellent point de départ pour visiter la vallée de la Loire à seulement 40 mn de TGV de Paris." (p.2)
- "visite de cette magnifique cité corsaire entourée de remparts" (p.2).

Los adjetivos con valor superlativo, son aquellos que indican las cualidades de los lugares mediante su uso u otras formas que destaquen alguna peculiaridad, excelencia, record..

Estos adjetivos tienen un valor hiperbólico a fin de poner de relieve lo excepcional de un destino turístico.

Un adjetivo con valor de superlativo es aquel que indica una cualidad al sustantivo que no puede ser superada. Ejemplo: Magnífico.

Lo habitual es que se sitúen delante del sustantivo independientemente de que sean o no monosílabos y bisílabos [el adjetivo delante enfatiza aún más al sustantivo que acompaña (adjetivo explicativo)]. Entre todos los casos encontrados en los textos, solo 3 van detrás del sustantivo al que acompañan, como es el caso del primer ejemplo de este apartado.

Son siempre palabras positivas y favorables, cuyo objetivo es el siguiente:

- Persuadir al lector.
- Presentar el lugar turístico como algo nuevo y apetecible para el turista. (Es el caso del adjetivo "unique" que expresa singularidad)
- Acercar mediante el lenguaje dicha destinación y convertirla en algo ya conocido, frecuente.

Superlativos relativos y absolutos.

Tan solo encontramos un ejemplo de superlativo relativo.

"L'un des lieux d'exception du patrimoine français" (p.3)



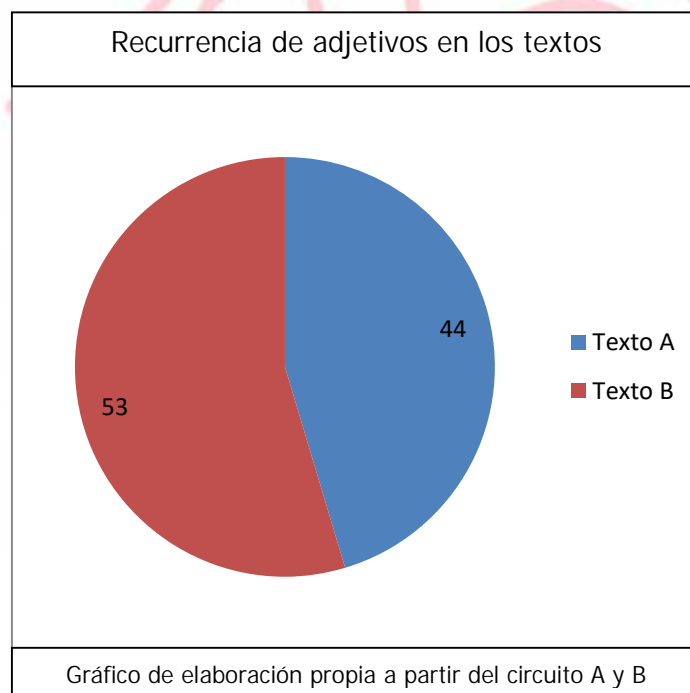
Explica la superioridad con respecto a otro destino o monumento de las mismas características y señala el nivel de superioridad a nivel Nacional "Patrimoine Français".

La intención es notable, destacar el lugar de forma excepcional, llamar la atención del receptor intentándole persuadir con la idea de que no se puede perder ese viaje

Al analizar detalladamente, se ve que en determinadas ocasiones, el adjetivo se sitúa detrás del sustantivo y en otras delante, esto se debe a que hay 2 clases de adjetivos: especificativo y explicativo.

3.1.5 Frecuencia de los adjetivos en el texto A y B.

A pesar de que el texto B es más breve que el A, posee una mayor cantidad de adjetivos.



Los adjetivos comunes a ambos textos, son frecuentes: En primer lugar "Magnifique"; lógicamente la empresa pretende promocionar los circuitos. En segundo lugar, "international", "français", "médicale", "doublé", "locale", "illimité"... ambos textos están hechos por la misma agencia de viajes y los párrafos 9, 10, 11, 14 y 15 del texto A y 8, 9, 10, 12 y 13 del texto B, son exactamente iguales (describen las condiciones del viaje, opciones adicionales y sugerencias).

En cuanto a la repetición de adjetivos y su frecuencia: claramente el texto B utiliza más adjetivos repetidos y con bastante frecuencia.

Destacan:

Texto A

Magnifique – A.v.s (6)

Sauvage – A.esp (3)

Double – A.esp (2)

Agréable – A.esp (2)

Téléphonique – A.esp (2)

Texto B

Royale - A.esp(4)

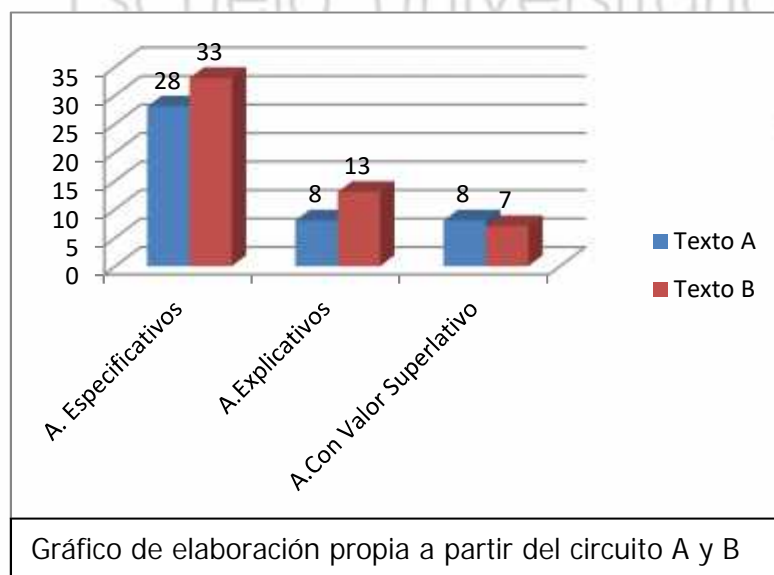
Charmant –A.exp (3)

Magnifique – A.v.s (3)

Dernier – A.exp (3)

Sympathique–A.exp(3)

A continuación la gráfica compara la cantidad de adjetivos utilizados en ambos textos, que permite ver de forma sencilla la diferencia que existe entre el texto A y el texto B.



3.1.6 Espacio y tiempo.

Toda actividad turística está relacionada con el desplazamiento en el tiempo y en el espacio.

Encontramos en el texto A una serie de formas locativas espaciales y temporales:

- "Pour y arriver"
- "Vous y découvrirez"
- "Lendemain"

Los dos primeros ejemplos unen al lector con Bretagne (el destino del viaje), por otro lado el último ejemplo, lo une al tiempo, en este caso en un discurso indirecto. El demain se transforma en lendemain.

Preposiciones y adverbios (también considerados expresiones locativas).

En ambos textos, los más numerosos son, en primer lugar la preposición "à", que tiene dos variantes: la preposición à + preposición espacial de lugar, como por ejemplo:

- "Nuit à Saint-Malo intra-muros", "Nuit à Quiberon"
- "Nuit à Vannes"
- "de Saint Malo à Locquirec"
- "le château de Valançay, situé plus à l'intérieur des terres"
- " C'est un excellent point de départ pour visiter la vallée de la Loire à seulement 40 mn".

La preposición à + característica, ejemplo de ello:

- " Découverte de la ville et des ses agréables ruelles aux magnifiques maisons à Colombage"

En segundo lugar la preposición "jusqu'à", ejemplos:

- " Les sites mystérieux de Canarc jusqu'à la sympathique ville de vannes"
- "Vous roulerez ensuite jusqu'au fort"

- "Vous quittez Amboise en longeant jusqu'à Tour"
- "Vous irez jusqu'au château de Serrant".

En tercer lugar las preposiciones "pour" que indica finalidad y "par" que indica medio, algunos ejemplos:

- "Montsoreau, idéalement placé pour visiter la partie Ouest de la région"
- " C'est un excellent point de départ pour visiter la vallée de la Loire à seulement 40 mn"
- "Vous prenez la route pour rejoindre le château de Valançay"
- "Retour par Cancale et la pointe du Grouin "
- "Vous passerez alors par Paimpol",
- "Vous reviendrez par l'intérieur des terres, jusqu'à Quimper pour visiter cette charmante ville animée"
- "C'est ici que la période de la Renaissance est la mieux représentée grâce à ses joyaux inégalés de par le mode"

Como se ve en los ejemplos el "pour" va seguido de un verbo en infinitivo y se emplea en las frases para expresar motivo, mientras que "par" va unido a un sustantivo y expresa destino.

Como adverbio de lugar, se encuentra la preposición "ici", ejemplos de los textos:

- "C'est ici que la période de la Renaissance est la mieux représentée grâce à ses joyaux inégalés de par le mode".

La preposición "toutes proches" :

- " Depuis Montsoreau, des richesses toutes proches s'offrent à vous !",
- "Vous aurez un panorama magnifique sur la baie de Douarenez toute proche ".

Por último, en cuanto a expresiones de tiempo se utiliza el siguiente ejemplo, "lendemain":

- "Vous rejoindrez alors Quiberon, point de départ pour votre excursion à belle-île du lendemain".

3.2 Introducción y estructuración de los hoteles

Para poder analizar las características discursivas de los alojamientos turísticos, escogí dos hoteles de categorías diferentes (5 y 3 estrellas) de dos páginas web. El primer hotel se llama "Hôtel l'Agapa *****" y el segundo "Logis Manoir De La Giraudière ***". Para agilizar la lectura les denominaré "hotel A" y "hotel B" respectivamente.

Los hoteles están divididos en doce pequeños párrafos y ambos tienen como título el nombre de cada hotel.

1. El título El hotel A (Hôtel l'Agapa), Se trata de la unión de un artículo definido apostrofado con un nombre propio en singular.

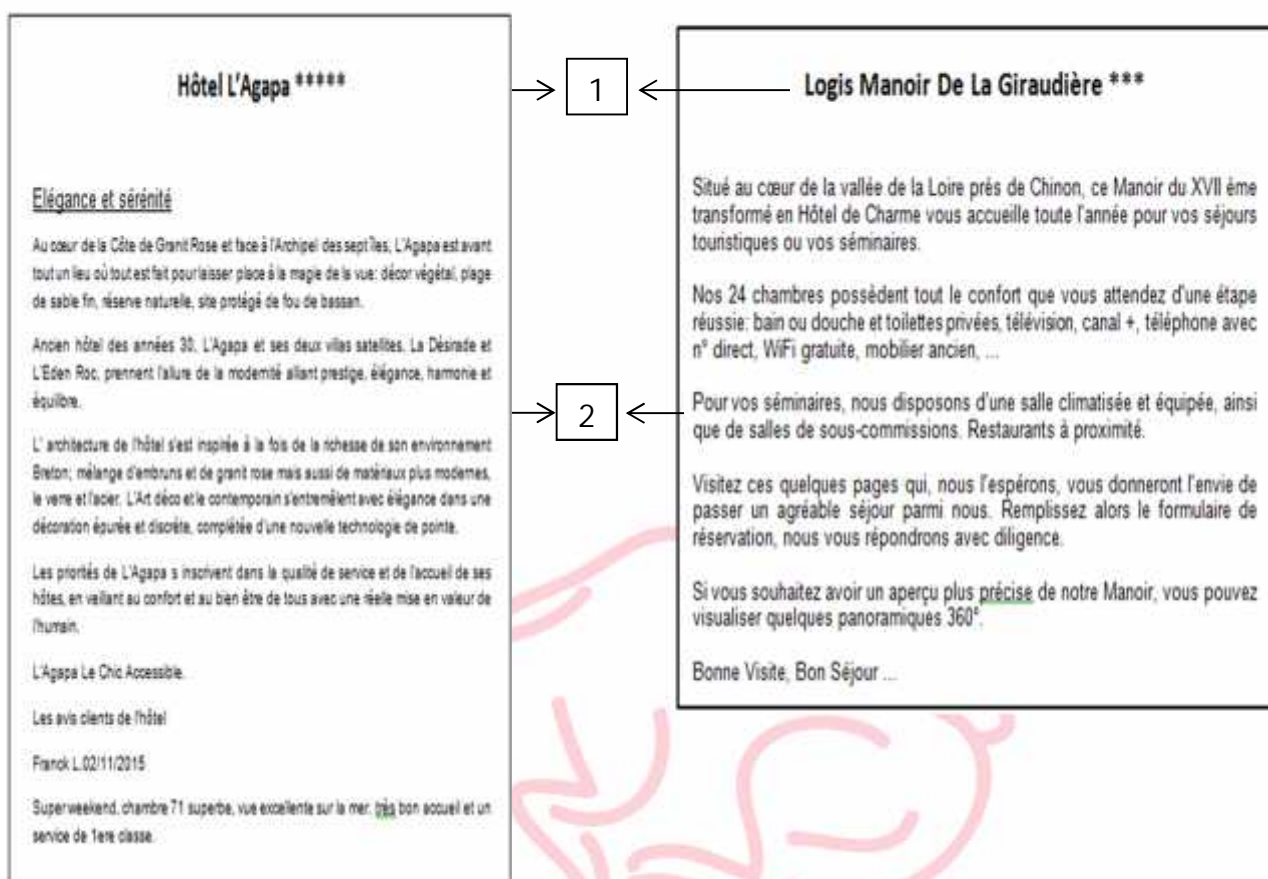
El hotel B (Logis Manoir De La Giraudière) está formado por tres palabras que nos indica en qué tipo de hotel nos vamos a alojar:

- a) Logis – Alojamiento señorial
- b) Manoir- Palacio, mansión
- c) De La Giraudière – La preposición De en mayúscula seguido del artículo La también en mayúscula, nos indica nobleza.

Se produce un fenómeno de redundancia entre la palabra logis y manoir, ya que los dos se refieren a un término semejante.

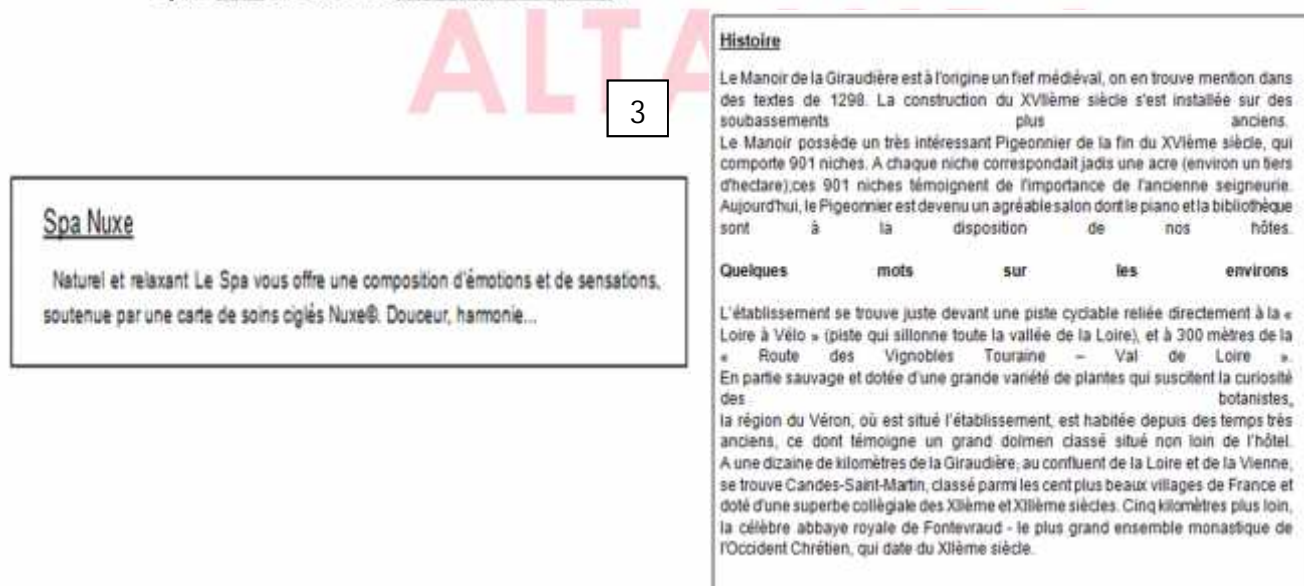
Este hotel está dirigido a una clientela que busca alojarse en un lugar con valor histórico ya que se trata de una antigua casa señorial.

2. Una Presentación general de ambos hoteles y localización en Francia.



Imágenes obtenidas de la p.web del hotel

3. En tercer lugar, se encuentra con la primera de **las diferencias estructurales**. El hotel A da una pequeña explicación del spa del que dispone, mientras que el B relata la historia del hotel.



Imágenes obtenidas de la p.web del hotel

4. En cuarto lugar, común a los dos hoteles, la **descripción detallada** de algunas de sus habitaciones.

Chambres

L'Agape: 33 chambres dont la suite L'Altitude. La Désirade: 10 chambres supérieures dont 3 avec terrasses. L'Eden Roc: 2 chambres supérieures dont 1 avec terrasse.

Sur fond de blanc et noir rappelant les couleurs du drapeau breton mais aussi celles des années 30. Contrastes de blanc, de noir et de bois clairs, de tissu, et de grès. Mélange de couleurs et de matières sur un ton chic et décalé. Ce décor confère aux chambres, villas et suite une atmosphère apaisante et élégante.

Mer ou jardin, tout est pensé pour profiter du paysage naturel.

Le Désirade

Accolée au Spa La Désirade: une vue panoramique

Une vue étendue sur la mer et un espace plus grand: prelude à la liberté.

Terrasses privatives pour certaines, home cinéma avec écran géant pour d'autres, et média-hub pour toutes. La Désirade propose systématiquement des salles de bains spacieuses avec douche à l'italienne et baignoire. L'originale de la villa: la chambre 71 décorée de deux proues de canots d'apparat en référence à Christophe Colomb dont « La Désirade » fut l'une des îles qu'il découvrit. Votre café Nespresso sera le petit plus pour vous détendre.

L'Altitude

La suite L'Altitude. En hauteur face à la mer, en couple ou en famille, une escapade inédite. Elle vous offre une vue exceptionnelle et unique sous toiture à deux versants.

Elle se compose de deux chambres, deux salles de bains avec une baignoire centrale et deux douches, un grand salon, un espace bureau, un home cinéma et d'un média-hub. Petits et grands pourront se retrouver autour de jeux vidéos mis à disposition gracieusement.

Dégustez un savoureux café Nespresso, grâce à votre machine en chambre, tout en admirant la hauteur vertigineuse de L'Altitude!

4

Chambres

Toutes les chambres du Manoir possèdent le confort que vous pouvez attendre: Bain ou douche et toilettes privées, téléphone Numéris avec appel direct, télévision, canal +, accueil multilingues...

Les prix se situent dans une fourchette de 50 à 135 euros.

Chambre n° 1

Belle chambre avec cheminée du XVI^{ème} siècle, poutres et pierres apparentes - salle de bains et toilettes privées.

Chambre n° 12

Grande chambre avec cheminée d'époque, poutres apparentes, salle de bains et toilettes privées.

Chambre n° 25

Chambre à deux lits jumeaux, salle de bains et toilettes privées.

Imágenes obtenidas de la p.web del hotel

5. Por último ambos hoteles, hacen una **presentación** de forma breve del **restaurante** del que disponen.

5

Restaurant

Plaisir et Simplicité

C'est au restaurant Le Bélouga que naissent les compositions de l'équipe du restaurant orchestrées par le chef.

Un objectif en tête : « garder le goût originel du produit » pour ensuite jouer sur des créations qui reprennent les produits Bretons mais pas seulement. Une cuisine franche et déterminée visuellement comme techniquement. Toujours avec pour maîtres mots la qualité et le fait maison.

Ces alliances donnent aux mets un accord délicat et sobre. Des couleurs, des parfums, des textures: l'élégance en bouche.

En salle, quel que soit le choix de l'emplacement vous serez face à la baie des sept îles pour laisser place à vos envies à des prix doux.

Restaurants à vous suggérer

Le restaurant « le Petit Pigeonnier » vous propose une restauration légère dans ses 3 salles accueillantes et chaleureuses, ou en terrasse, à l'ombre d'un cèdre majestueux.

Réservation souhaitée, Tél. : 02.47.58.40.36.

Pour satisfaire la curiosité des amateurs de gastronomie et de vins, nous tenons à leur disposition un plan des restaurants de la région de Chinon.

Nous fournissons aussi, sur demande, les adresses des viticulteurs locaux les plus réputés.

Imágenes obtenidas de la p.web del hotel

3.2.1 Recurrencia de pronombres en hotel A y B.

El uso de pronombres personales.

3.2.a Pronombre personal Vous.

Se encuentra en ambos hoteles, la presencia de la 2ª persona del plural, en sus dos formas posibles, el "Vous" singular, haciendo referencia al "usted" y un "Vous" en plural correspondiendo al "ustedes". Como en el caso de los circuitos, el emisor nunca va a utilizar el pronombre personal "tu", puesto que supone una cercanía que jamás se emplea en ningún caso, ni aun tratándose de huéspedes jóvenes.

Algunos de los ejemplos son los siguientes:

- "Le spa vous offre une composition d'émotions et de sensations..." (p.6)
- "Le café Nespresso sera le petit plus pour vous détendre." (p.8)
- "Vous serez face à la baie des sept îles..." (p.12) en el hotel A.
- "Nous vous répondrons avec diligence" (p.4).
- "Si vous souhaitez avoir un aperçu plus précis de notre Manoir, vous pouvez visualiser quelques panoramiques 360°" (P.5)
- "Toutes les chambres du Manoir possèdent le confort que vous pouvez attendre" (p.8) en el hotel B.

Los primeros ejemplos de cada texto hacen referencia a un Vous como pronombre personal átono sujeto de la segunda persona del plural.

Al utilizar el pronombre personal "Vous" el emisor se dirige directamente al destinatario con un motivo claro: implicarle directamente en el texto.

Por otro lado, los dos últimos ejemplos citados hacen referencia al pronombre personal complemento de objeto indirecto.

Por la temática del texto, descripción del hotel se repite el verbo (offrir) el cual, indica la posibilidad de obsequiar a los huéspedes de algún servicio etc.

3.2.b Pronombre personal 3ª persona del singular y del plural il/elle – ils/elles.

Nuevamente se encuentra el uso una tercera persona del singular y plural (il-s/elle-s) a lo largo de los textos, en esta ocasión estos pronombres personales son los más frecuentes.

La tercera persona del singular y plural en los hoteles se utiliza únicamente en las partes descriptivas de las habitaciones.

- "(L'altitude) elle vous offre une vue exceptionnelle et unique sous toiture à deux versants" (p.9).
- "(L'altitude) Elle se compose de deux chambres, deux salles de bains avec une baignoire..." (p.9).
- "(L'Eden Roc) Elles disposent d'une grande télévision de deux salles de bains dont une avec douche." (p.10).

El otro caso es el uso de la tercera persona del plural, en la que se hace referencia a los posibles clientes que capte la agencia, presencia del emisor en los textos:

- "A chaque niche correspondait jadis un acre ; ces 901 niches témoignent de l'importance de l'ancienne seigneurie." (p.7)

Quiero resaltar que en el hotel B (3 estrellas) aparece el "Nous" en bastantes ocasiones. Este pronombre personal sujeto átono implica una cercanía entre el nosotros y el usted, promueve un acercamiento empático entre el emisor y destinatario, sin embargo en el hotel A no aparece dicho acercamiento ya que se trata de un hotel de 5 estrellas y mantiene una barrera con el cliente como señal de educación, distinción y respeto.

- "Pour vos séminaires, nous disposons d'une salle climatisée et équipée, ainsi que de salles de sous-commissions." (p.3).
- "Visitez ces quelques pages qui, nous l'espérons, vous donneront l'envie de passer un agréable séjour parmi nous." (p.4).
- "Nous fournissons aussi, sur demande, les adresses des viticulteurs locaux les plus réputés." (p.12).

Vemos la presencia del emisor, los hoteles, en el uso del adjetivo posesivo "nos": "Nos 24 chambres/ nos hôtes".

3.2.c Sustantivos.

- "Le Manoir de la Giraudière est à l'origine un fief médiéval, on en trouve mention dans des textes de 1928" (p.7)
- "A chaque niche correspondait jadis un acre ". (p.7)
- "L'établissement se trouve juste devant une piste cyclable reliée directement à {Loire à vélo}." (p.7)
- "L'Agapa est avant tout un lieu où tout est fait pour laisser place à la magie de la vue." (p.1)
- "La Désirade fut l'une des îles qu'il découvrit". (p.8)

Para poder visualizar mejor los sustantivos, (tecnicismos), los agruparemos en diferentes campos semánticos:

Lo paisajístico, lo dividimos en espacios con relación al agua:

- Côte, Archipel, Îles, Sable, Palge, Mer

Con relación a la tierra:

- Réserve naturelle, Villas, Vallée, Plantes

Los topónimos en La Loire, que como ya expliqué, crea un sentimiento evocativo en el receptor:

- Loire, Chinon, Veron, Giraudière, Candes-Saint-Martin.

Lo arquitectónico, con relación a elementos construidos en la antigüedad:

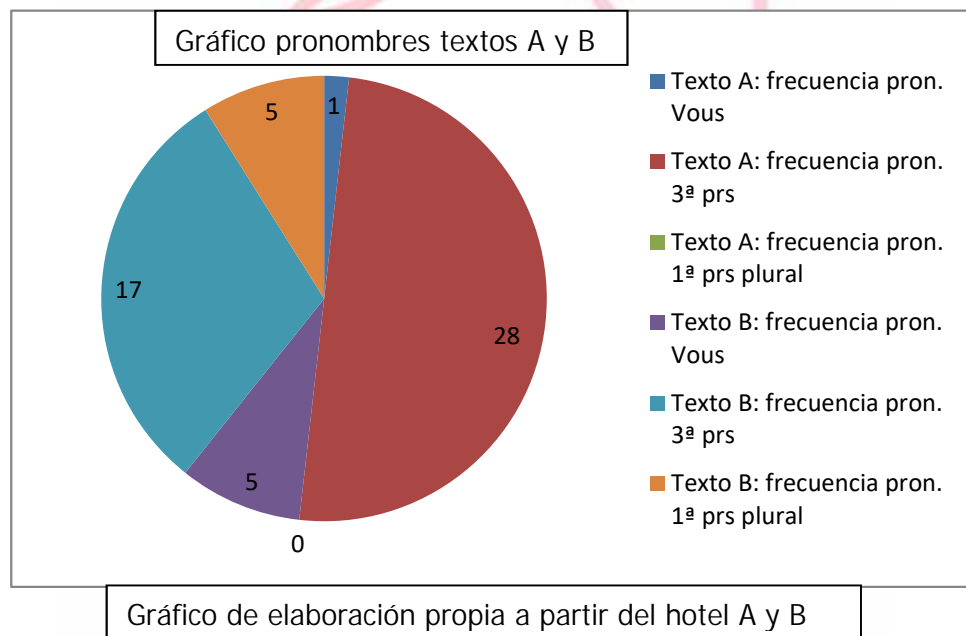
- Edad Media: Château, abbaye, collégiale.

Lo técnico, encontramos sustantivos que remiten a los hoteles:

- Instalaciones: Salles de bains, salón, bureau, chambres, spa, suite, terrasse, bibliothèque, toilettes privées, restaurant.
- Mobiliario: Home-cinéma, douche, écran, baignoire, mini-bar, coffre-fort, lit, équipement audiovisuel, télé, téléphone, piano, cheminée.

3.2.2 Estudio comparativo de los pronombres más frecuentes en textos A y B.

El gráfico indica la frecuencia en ambos textos de los pronombres que se han empleado. Como queda constatado, la 3ª persona del singular (Il/Elle) es la más utilizada en el texto, puesto que se trata tanto de la descripción de un lugar como de sus prestaciones, 3ª persona del plural (Ils/Elles) es la segunda más frecuente, ya que se ofrecen numerosos servicios y en tercera posición la primera del plural (Nous), ya que la opción que han elegido los miembros del hotel es la de ofrecer ellos mismos todo aquello disponible en el alojamiento(nous vous répondrons..) en vez de referirse al hotel como el que ofrece (L'hôtel répondra..).



3.2.3 Interpretación y cuantificación del valor de diferentes tiempos verbales.

Tiempos verbales:

Este apartado lo dividiré en tres: los tiempos verbales más frecuentes del indicativo simple (Presente y modo imperativo); los menos frecuentes (futuro simple, pretérito imperfecto y pretérito perfecto simple) y forma no verbal (Infinitivo).

3.2.d Presente indicativo

En ambos textos, el presente es el tiempo verbal más utilizado en los circuitos, con un total de 41 casos. Suele ir unido a la tercera persona.

Algunos de los ejemplos son:

- "L'Agapa est avant tout un lieu où tout est fait pour laisser place à la magie de la vue." (p.1)
- "Le spa vous offre une composition d'émotions et de sensations..". (p.6)
- "L'une des deux chambres vous propose une terrasse privative " (.10)
- "Nous disposons d'une salle climatisée et équipée ". (p.3)
- "L'établissement se trouve juste devant une piste cyclable reliée directement à la Loire à Vélo" (p.4)
- "Le restaurant [le Petit Pigeonnier] vous propose une restauration légère dans ses 3 salles accueillantes et chaleureuses..." (p.12)

Con los ejemplos citados se descubre el sentido del presente:

Cuando va unido a la tercera persona tanto del singular como del plural y la primera del plural, bien sea como pronombre personal, bien como sustantivo, el uso del presente sirve para describir una realidad técnica como precios, duración, ofrecimientos...

3.1.2 Imperativo (modo)

En ambos textos se encuentra el modo imperativo en su forma afirmativa:

- " Dégustez un savoureux café Nespresso ". (p.9)
- "Empruntez l'escalier minéral et végétal et découvrez cette villa au milieu du jardin.... " (p.10)
- "Dégustez un café Nespresso " (p.10)
- "Visitez ces quelques pages qui, nous l'espérons..." (p.4)

La forma afirmativa no se utiliza para dar órdenes, sino para animar al turista para que participe en lo que se ofrece.

3.2.e Futuro Indicativo

Es una de las formas verbales menos frecuente en los hoteles, con un total de 3 casos:

- " Votre café Nespresso sera le petit plus pour détendre ". (p.8)
- " Nous vous répondrons avec diligence ". (p.4)
- "Vous serez face à la baie des sept îles pour laisser place à vos envies à des prix doux." (p.12)

Suele aparecer asociado con el pronombre Vous, para involucrar a los lectores en el hotel, se utiliza por su valor predictivo, se trata de una proyección a corto o largo plazo pero de un modo absoluto.

Aparte de estos tiempos verbales principales, encontramos el uso del pretérito imperfecto solamente en el texto B, con un valor esencialmente descriptivo. Este es su ejemplo: "À chaque niche correspondait jadis un acre..." (p.1). El uso del Passé simple (Pretérito perfecto simple) con un ejemplo también: "[La Désirade] fut l'une des îles qu'il découvrit..."(p.8). Este tiempo verbal es poco frecuente hoy, ya que fundamentalmente se usa en los discursos históricos.

3.2.f Infinitivo (Forma no verbal)

Hay un total de 5 casos a lo largo de ambos textos. Algunos ejemplos encontrados son:

- " L'Agapa est avant tout un lieu où tout est fait pour laisser place à la magie de la vue." (p.1)
- "Mer ou jardin, tout est pensé pour profiter du paysage naturel " (p.6)
- "Pour satisfaire la curiosité des amateurs de gastronomie et de vins, nous tenons à leur disposition un plan des restaurants de la région de Chinon."(p.4)

Los tres ejemplos se tratan de infinitos simples.

Cuantificación de todos los tiempos verbales que aparecen en el texto A y B.

Cuantificación tiempos verbales

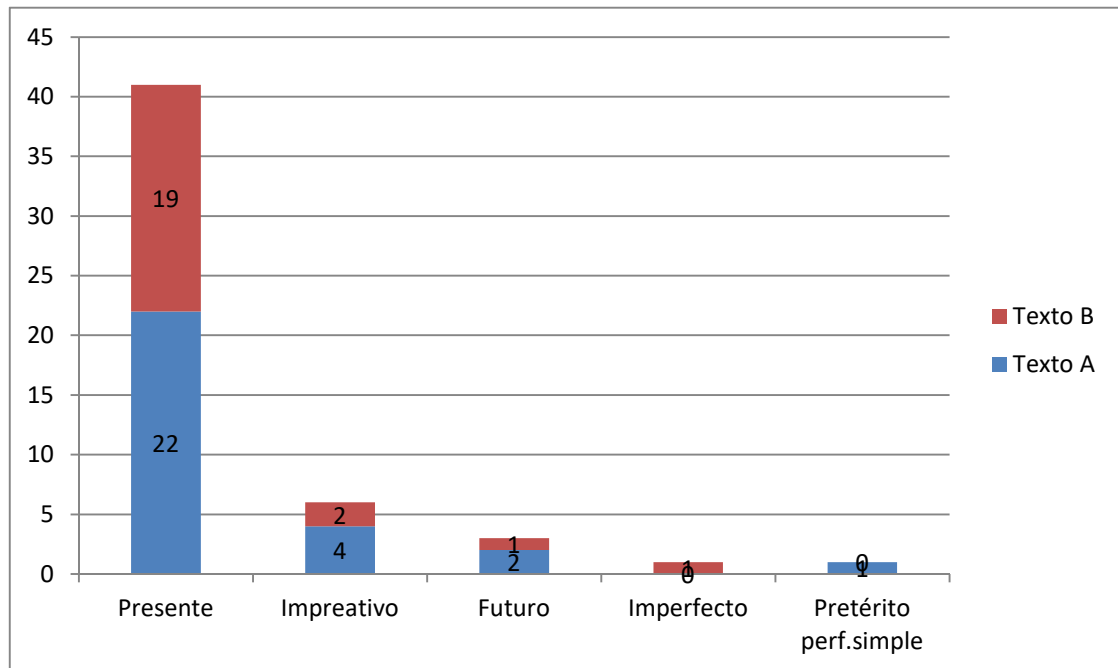


Gráfico de elaboración propia a partir del hotel A y B

3.2.4 Adjetivos en el texto A y B

Tipos de adjetivos

De la misma forma que en el apartado anterior, "Recurrencia de pronombres sujetos átonos y análisis en hoteles A y B", he fraccionado los circuitos en los mismos párrafos para poder analizar la frecuencia de los adjetivos según 3 criterios distintos: en primer lugar los adjetivos explicativos, en segundo lugar adjetivos especificativos y por último en adjetivos con valor superlativo.

3.2.g Adjetivo especificativo.

Encontramos un total de 67 casos en los dos textos, estos son los adjetivos más frecuentes en ambas ocasiones:

- "granit rose" (p.1)

- "décor végétal" (p.1)
- "sable fin" (P.1)
- "reserve naturelle" (p.1)
- "toilettes privées" (p.2)
- "restauration légère dans 3 salles accueillantes et chaleureuses" (p.12)
- "L'établissement se trouve juste devant une piste cyclable reliée directement à la Loire à Vélo". (p.4)..

Todos los adjetivos calificativos de los textos son descriptivos debido a que se trata de dos hoteles, y por lo tanto cuanto más descripción haya más información se da a los clientes.

3.2.h Adjetivo explicativo.

Se tratan del segundo grupo más numeroso en los textos, con 20 casos diferentes:

- "Ancien hotel des années 30" (p.2)
- "L'art déco et le contemporain s'entremêlent avec(...) complétée d'une nouvelle technologie de pointe" (p.3)
- "Naturel et relaxant le Spa vous offre une composition d'émotions et de sensations" (p.6)
- "Elle se compose de deux chambres, deux salles de bains(..), un grand salon, un espace bureau, un home cinema et d'un média hub." (p.9)
- "Bonne visite, bon séjour.." (p.6)
- "Le Manoir possède un très intéressant Pigeonnier de la fin du XVII ème siècle". (p.7)
- "Belle chambre avec cheminée du XVI ème siècle.." (p.6)..

Su intencionalidad en el texto es explícitamente la de seducir al lector y su función es la de destacar una cualidad. Obviamente todos los adjetivos tienen un carácter positivo que hace que se realce la idea de alojarse en el hotel.

3.2.i Adjetivos con valor superlativo.

Existen un total de 9 casos. Claramente cuantos más adjetivos de este tipo se incluyan, más resaltan el producto que se pretender vender. Ejemplos:

- " Le restaurant, vous propose une restauration légère dans ses 3 salles(..) à l'ombre d'un cédre majestueux". (p.1)

- "La Désirade; 10 chambres supérieures dont 3 avec terraces. L'Eden Roc; 2 chambres supérieures don't 1 avec terrasse." (P.7).
- "En rez-de-jardin côté mer, des chambres communicantes peuvent accueillir les familles pour une sublime escale." (p.9)
- "Les têtes del lit possèdent deux carrés magiques différents et uniques, le défi étant de trouver le chiffre dit {magique}"(p.11).

Son siempre palabras positivas y favorables, cuyo objetivo es el siguiente:

- Persuadir al lector.
- Presentar el lugar turístico como algo nuevo y apetecible para el turista. (Es el caso del adjetivo "unique" que expresa singularidad)
- Acercar mediante el lenguaje dicha destinación y convertirla en algo ya conocido, frecuente.

Superlativos relativos y absolutos.

Encontramos dos ejemplos de superlativo absolutos.

- "Candes-Saint-Martin, classés parmi les cent plus beaux villages de France." (p.7)
- "5 kilomètres plus loin, la célèbre abbaye royale de Fontevraud – le plus grand esemble monastique de l'Occident Chrétien, qui date du XII ème siècle" (p.7)

Explica la superioridad con respecto a otro destino y señala el nivel de superioridad a nivel Nacional.

La intención es notable, destacar el lugar de forma excepcional, llamar la atención del receptor intentándole persuadir con la idea de que no se puede perder ese viaje.

3.2.5 Frecuencia de los adjetivos en el texto A y B.

El texto A posee una mayor cantidad de adjetivos, seguramente sea por el hecho de que se trata de un hotel de 5 estrellas y por lo tanto intenta a través de éstos llamar la atención de los posibles clientes.



Aunque no se encuentran adjetivos comunes en ambos textos, si son similares: superbe, majestueux, supérieures, exceptionnelle, unique, sublime.

En cuanto a la repetición de adjetivos y su frecuencia: claramente el texto A utiliza más adjetivos repetidos.

Destacan:

Texto A

Rose – A.esp (2)

Supérieures – A.v.s (2)

Unique – A.v.s (2)

végétal – A.esp (2)

Texto B

Ancien - A.esp(2)

Privée- A.esp (5)

A continuación comparo la cantidad de adjetivos utilizados en ambos textos en un gráfico, que permite ver de forma sencilla la diferencia que existe entre el texto A y el texto B.

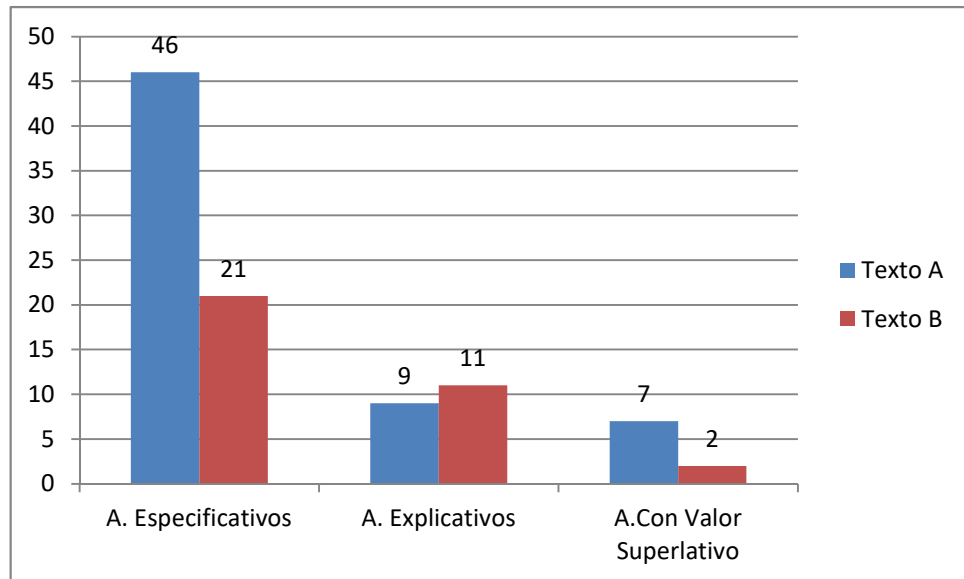


Gráfico de elaboración propia a partir del hotel A y B

3.2.6 Espacio y tiempo.

El Sector turístico en general, está relacionado con el desplazamiento en el tiempo y en el espacio, por lo tanto el hecho de desplazarse y alojarse en un establecimiento hotelero también.

Encontramos en el texto A una forma locativa espacial:

- "Vous pourrez en profiter pour partir à la découverte de la plage de Trestraou".

El ejemplo une al lector con el hotel.

Preposiciones y adverbios (también considerados expresiones locativas).

En el ambos textos, los más numerosos son: En primer lugar la preposición "à", que tiene dos variantes; ejemplos:

La preposición à + preposición espacial de lugar:

- "Au cœur de la Côte de Granit Rose et face à l'Archipel des sept îles "
- "L'établissement se trouve juste devant une piste cyclable reliée directement à la Loire à Velo "

Como segunda variante, la preposición à + característica, ejemplos de ello:

- " Elle vous offre une vue exceptionnelle et unique sous toiture à deux versants"
- "Dégustez un savoureux café Nespresso, grâce à votre machine en chambre.. "
- " Le Manoir de la Giraudière est à l'origine un fief médiéval".

En segundo lugar las preposiciones "pour" que expresa finalidad y "par" que expresa medio, algunos ejemplos:

- "...Ce Manoir du XVII ème transformé en Hôtel de Charme vous accueille toute l'année pour vos séjours touristiques ou vos séminaires"
- " Pour satisfaire la curiosité des amateurs de gastronomie et de vins"
- "Terrasses privatives pour certaines "
- "Naturel et relaxant Le Spa vous offre une composition d'émotions et de sensations, soutenue par une carte de soins ciglés Nuxe "
- "C'est au restaurant Le Bélouga que naissent les compositions de l'équipe du restaurant orchestrées par le chef".

En esta ocasión vemos que el "pour" va seguido bien de un verbo en infinitivo que se emplea en las frases para expresar motivo, bien de un sustantivo que expresa destino, mientras que "par" va unido siempre a un sustantivo que expresa destino.

Como adverbio de lugar, nos encontramos con la preposición "devant", ejemplos de los textos:

- "L'établissement se trouve juste devant une piste cyclable reliée directement à la Loire à Velo".

La preposición "loin":

- "La région du Véron, où est situé l'établissement, (...) ce dont témoigne un grand dolmen classé situé non loin de l'hôtel ".

- "Cinq kilomètres plus loin, la célèbre abbaye royale de Fontevraud ".

La preposición "autour":

- "Petits et grands pourront se retrouver autour de jeux vidéos mis à disposition gracieusement ".

Como adverbio de tiempo, nos encontramos con una única preposición, "depuis", ejemplo del texto :

- "La région du Véron, où est situé l'établissement, est habitée depuis des temps très anciens.. ".

Por último, en cuanto a expresiones de tiempo nos encontramos con el siguiente ejemplo, "Aujourd'hui" y "toujours":

- "Toujours avec pour maîtres mots la qualité et le fait maison ".

- "Aujourd'hui, le Pigeonnier est devenu un agréable salon dont le piano et la bibliothèque sont à la disposition de nos hôtes ".

3.3 Estudio comparativo y puesta en común de los circuitos y los hoteles.

Una vez terminado el estudio de forma individual de los textos A y B de cada apartado correspondiente, conviene hacer un análisis comparativo:

En primer lugar, en cuanto a la estructuración de los circuitos y hoteles, encontramos las primeras diferencias y un punto en común:

- Como podemos observar ambos circuitos turísticos están estructurados de la misma forma, de manera sencilla y clara, se debe a que han sido creados por la misma agencia on-line.

-Por otro lado, a pesar de que los hoteles tienen el mismo número de párrafos no es significativo, ya que es parte de la información que he recogido de cada página web. Además observamos que la estructura es similar, ya que ambos textos contienen un título (el nombre del hotel), una presentación del hotel y su localización, una descripción de sus habitaciones así como del restaurante pero no idéntica, mientras que en uno presenta su spa el otro nos remite al pasado contándonos su historia.

- En común encontramos, los títulos, que proporcionan información mediante los "indicadores temáticos" y una pequeña introducción de todos los productos turísticos.

En segundo lugar, la recurrencia de los pronombres personales:

- Nos encontramos con que en los circuitos es mucho más frecuente el uso del pronombre personal átono "vous", lógicamente al tratarse de un producto turístico, el cual implica desplazamiento, la agencia ha decidido involucrar a los posibles clientes lo máximo posible, invitándoles o sugiriéndoles participar en la experiencia. Sin embargo los hoteles han optado por despersonalizar más el texto, limitándose prácticamente a la descripción de sus productos.

- En cuanto al uso de la tercera persona del singular y el plural, bien como pronombre personal átono, bien como sustantivos, nos encontramos con que de nuevo los circuitos lo usan con más frecuencia.

Tanto en los hoteles como en los circuitos son los pronombres más utilizados. Gracias al uso de la tercera persona nos percatamos de la presencia del receptor en los circuitos y del emisor en los hoteles.

En este apartado, la última diferencia que observamos es, que en los circuitos la tercera persona del plural (ils/elles) se usa para nombrar a los clientes, mientras que en los hoteles tanto la persona del singular (il/elle) como la del plural (ils/elles) se usa para referirse a los hoteles.

- El pronombre personal "Nous" solo lo encontramos en uno de los cuatro temas analizados (casi anecdótico).

El hotel de tres estrellas lo utiliza con relativa frecuencia, dejando ver una cercanía entre los clientes y el hotel, la intencionalidad del hotel es la de ser cercano y familiar con los huéspedes.

- La interpretación de los diferentes tiempos verbales en los dos apartados es prácticamente la misma.

- La división de los tecnicismos encontrados en los dos grupos son iguales: paisajístico, topónimos, arquitectónico y técnico.

En tercer lugar, los adjetivos que están divididos bajo el mismo criterio, A.Especificativos, A.Explicativos y A.Con Valor Superlativo.:

- Los adjetivos especificativos son más frecuentes en los hoteles que en los circuitos, lógicamente ambos intentan resaltar el producto lo máximo posible y los adjetivos son fundamentales para ello. Cuantos más adjetivos haya en el texto la descripción será más detallada.
- Los adjetivos explicativos, son más frecuentes en los circuitos, ya que su función es la realzar una idea, en este caso los textos turísticos dedicados a los circuito le han dado mayor importancia al uso de estos adjetivos para llamar la atención de los clientes.
- Los adjetivos con valor superlativo son más frecuentes en los circuitos. Es lógico que estén presente en todos los textos ya que es la mejor forma de destacar el producto que se pretende vender, en este caso los circuitos han querido darle más importancia a su uso que los hoteles.

El espacio y el tiempo:

- Las formas locativas espaciales y temporales son más frecuentes en los circuitos, esto tiene su razón puesto que se trata de un producto turístico que para llevarse a cabo se necesita un desplazamiento en el tiempo durante un periodo determinado. Mientras que el hotel se trata es un edificio fijo en el espacio y del que no es necesario describir ninguna acción en el tiempo.
 - Las preposiciones y los adverbios: la preposición más numerosa es la "à + característica y la à + localización", seguida de "pour y par".
- Por último nos encontramos con mayor número de adverbios de tiempo y de lugar en los hoteles que en los circuitos, algo que llama la atención, dado que parece más razonable que fuese al revés, es decir, un circuito, se trata de un recorrido turístico realizado durante un periodo de tiempo determinado y a lo largo de un recorrido en un espacio, en conclusión, éstos implican un movimiento en el espacio y en el tiempo, mientras que un hotel esta fijo en un espacio y el recorrido que hace en el tiempo corresponde con su historia que como hemos visto, no tiene por qué aparecer en su descripción.

Común a los cuatro textos es la utilización de diversos recursos estilísticos para atraer la atención del cliente, como se sabe los franceses sienten un gran apego por su cultura y de eso se valen los emisores de los textos, intentan provocar un sentimiento emotivo y evocativo. Hace participe al lector apelando a su memoria colectiva.

4. Conclusiones y respuestas

En primer lugar, "la actual diversificación del mercado turístico produce cada vez más aspectos relacionados con la mediación cultural, también a nivel lingüístico".- M^a Vittoria Calvi (2000). Esto quiere decir, que a medida que el sector turístico se amplía también lo hace su vocabulario, nacen nuevos términos. Con este proyecto he querido dar a conocer la importancia de analizar adecuadamente un texto turístico de cualquier tipo, bien en francés bien en español, o cualquier otro idioma, ya que de él obtendremos mucha más información de la que en un principio nos percatamos.

En segundo lugar hay que señalar que los textos que he escogido están dirigidos a personas francesas o francófonas y que por lo tanto el contenido y la manera en la que han sido redactados difiere de los textos diseñados para los españoles o hispano hablantes.

Por ello, quiero plantear una serie de preguntas que me han surgido a medida que iba desarrollando el proyecto: ¿Se le da suficiente importancia a las características discursivas de los textos turísticos?, ¿Realmente el lector interesado en la actividad turística o en el hotel se fija en cómo se desarrolla el texto, o en que implica el uso de las características discursivas para la confección de los mismos? O simplemente nos dedicamos a leer los textos, reteniendo la información principal y obviando el resto.

Tras investigar en estas cuestiones, sería muy interesante hacer una comparación entre los textos turísticos en francés y en español.

Cabe decir que en ambos se trata de "mensajes publicitarios visuales" con una finalidad clara, informar, persuadir y convencer a los lectores de lo que anuncian.

Si bien la diferencia la encontramos en la índole de publicidad que utilizan.

Los textos turísticos en español están basados prácticamente en la publicidad referencial, es decir, explica las características del producto, dice cómo es. Esto se debe a que los españoles tienden a no fijarse en el estilo del texto que leen, no le dan importancia. Simplemente, se busca el precio o la relación entre la calidad y el precio, las imágenes y los comentarios reales de otras personas que hayan visitado el lugar o el hotel anteriormente, pasando por alto cualquier recurso estilístico que se utilice en los textos. No importa el "cómo" se dice, puesto que al final, el posible cliente decidirá "comprar" el producto o no,

en función a los otros agentes externos recién mencionados, tal y como queda reflejado en un informe global elaborado por Nielsen³ en relación a "la confianza en la publicidad", el 81% de los españoles encuestados, se fían del boca a boca y el 87% opinan que estas recomendaciones son determinantes a la hora de tomar una decisión.

En cuanto a los textos turísticos realizados para los turistas francófonos, se basan en dos tipos de publicidad; la referencial al igual que en español y la emocional, la cual apela a los sentimientos e intenta crear un vínculo entre el receptor del mensaje y el producto que vende. Es debido a que el lector francés sí que le da importancia al estilo con el que se confecciona el texto, éstos no son tan descriptivos sino más bien evocativos que buscan emocionar o rememorar, atraer al lector a través de una serie de "trucos" llamados recursos estilísticos como el énfasis, la comparación, la enumeración o los epítetos.

De hecho Francia es uno de los países más avanzados en el manejo de una nueva técnica de "seducción" llamada "neuromarketing" que se lleva a cabo a la hora de confeccionar, entre ellos el mensaje publicitario de los textos turísticos como los que he elegido. "Se trata de entender lo que el consumidor quiere, construir el producto, contrastar que de verdad es lo deseado y elaborar un mensaje".- Según Antonio Alonso (2015). Otro ejemplo de "seducción" más conocido es el de los mensajes subliminales en las campañas publicitarias visuales.

Ahora bien, el hecho de que en Francia se use una gran cantidad de recursos estilísticos para vender un producto turístico no quiere decir que a la hora de comprar, un francófono no se fije en el precio, imágenes o pregunte a otra fuente de información externa, también lo hace ya que está claro que el francés es un consumidor más, pero a diferencia de los españoles, éste es especialmente sensible al estilo y por ello no obvia la función apelativa de los textos turísticos sino que le da cierta importancia.

³ The Nielsen Company es una empresa de información y medios a nivel global, y es uno de las fuentes líderes en información de mercado.

5. Referencias

BIBLIOGRAFÍA

Estudios del turismo (2007). Ed: escuela de turismo de Murcia.

Calmy, Anne-Marie (2004) Le Français du tourisme: chambre de commerce d'industrie de paris. Ed: hachette.

Calvi, Maria Vittoria (2006) Lengua y comunicación en el español del turismo. Madrid:Arco Iris.

Perez, Mónica Ecoturismo; editorial: centro de estudios Ramón Areces, S.A .

Descortes Genon C, Eurin S, Rolle Har (1992) Voyagerie Pratique du Français du Tourisme. Ed: Pugflem.

Corbeau, Sophie (2013)Tourisme. Com Français professionnel. ED: Cle International.

Odile Chantelauve, Chiari (1992)Les Métiers du tourisme cours de français. Ed: Hachette.

Villalta, Madeleine (2002) Viajando manuel d'espagnol du tourisme. Ed: Bréal.

Planelles, Montserrat, Aragón Cobo, Marina (2009) Diccionario de términos del turismo. Ed: Ariel.

Tarradas Agea D, Rivoire S, Delbeken Marlène (2013) Diccionario compact français-espagnol, espagnol-français. Ed : Larousse.

ENLACES DE INTERÉS CONSULTADO

UNIVERSIDAD DE BOLONIA. [SITIO WEB]. 2009. Bolonia: Estrategias de implicación del lector en un corpus de folletos turísticos españoles [*Consulta: el 20 de Marzo del 2016*] [Disponibile en: http://www.um.es/lacell/aelinco/contenido/pdf/8.pdf](http://www.um.es/lacell/aelinco/contenido/pdf/8.pdf)

INTERNATIONAL ACADEMIC PUBLISHERS. [SITIO WEB]. 2011. Bern: La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología. [Consulta: el 17 de Mayo del 2016]. Disponible en: http://www.contrastiva.it/baul_contrastivo/dati/sanvicente/contrastiva/Verbo%20didáctica%20y%20%20contrastivo/Perez-Vazquez_Verbos%20de%20percepción%20sensible%20e%20intelectual.pdf

WEB OFICIAL DE TURISMO DE BRETAÑA. [SITIO WEB]. 2015. Bretaña: El bosque de Brocelandia. [Consulta: el 6 de Abril del 2016]. Disponible en: <http://www.vacaciones-bretana.com/destinos/broceliande/que-visitar/el-bosque-de-brocelandia>

VIAJESTIC. [SITIO WEB]. 2015. Madrid: Brocelandia la leyenda del Rey Arturo. [Consulta: el 6 de Abril del 2016]. Disponible en: http://viajestic.atresmedia.com/europa/escapadas/broceliande-leyenda-rey-arturo_2015041200111.html bosque brocelandia pag. 30)

ENCUENTRO PRÁCTICO DE ELE. [SITIO WEB]. 2011. Nápoles: La importancia del léxico y su didáctica: introducción al aprendizaje de refranes y expresiones. [Consulta: el 16 de Julio del 2016]. Disponible en: http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Numeros%20Especiales/2011_ESP_11_VIIIEncuentropracticoELE/2011_ESP_05_15P_AZ-BERNARDO.pdf?documentId=0901e72b810da428

CALVI, V; BONOMI, M. 2001. El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la Comunidad del viajero. [SITIO WEB]. Madrid. [Consulta: el 15 de Julio del 2016]. Disponible en: <http://www.ub.edu/filhis/culturele/turismo.html>
http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Numeros%20Especiales/2011_ESP_11_VIIIEncuentropracticoELE/2011_ESP_05_15P_AZ-BERNARDO.pdf?documentId=0901e72b810da428

ESPACE FRANÇAIS. [SITIO WEB]. 2016. Francia. Les divers sens d'un mot. [Consulta: el 22 de Febrero del 2016]. Disponible en: <http://www.espacefrancais.com/les-divers-sens-dun-mot/>

ESPACE FRANÇAIS. [SITIO WEB]. 2016. Francia. Les mots simples, dérivés et composés. [Consulta: el 9 de Marzo del 2016]. Disponible en: <http://www.espacefrancais.com/les-mots-simples-derives-et-composes/>

CLAS, A; POLGUÈRE, A. 1995. Introduction à la lexicologie explicative et combinatoire. [SITIO WEB]. Louvain-la-Neuve. [Consulta: el 16 de Febrero del 2016]. Disponible en: <http://books.google.es/books?id=uN4xCqpSFO4C&pg=PA26&lpg=PA26&dq=introduction+%C3%A0+la+lexicographie+et+%C3%A0+la+lexicologie&source=bl&ots=DyiqcCnXP&sig=O3d7lj5wDUn4KMmFob1pUrrGoJM&hl=es&sa=X&ei=Am5kVPXhAubY7Ab8n4G4Bw&ved=0CCsQ6AEwAQ#v=onepage&q=introduction%20%C3%A0%20la%20lexicographie%20et%20%C3%A0%20la%20lexicologie&f=false>

INSTITUTO CANTABRO DE ESTADÍSTICA [SITIO WEB]. 2015. Santander: ICANE. [Consulta: el 25 de Febrero del 2016]. Disponible en: <https://www.ican.es/>

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS. [SITIO WEB]. 2015. Madrid: FRONTUR. [Consulta: el 5 de Marzo del 2016]. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>

ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA FRANCOPHONIE. [SITIO WEB]. 2015. Paris. 274 millions de locuteurs. [Consulta: el 5 de Marzo del 2016]. Disponible en: <http://www.francophonie.org/Bienvenidos-a-la-web-oficial-de-la.html>

FRANCETRIPTAILOR. [SITIO WEB]. 2015. Paris. Vallée de la Loire et joyaux de la Renaissance. [Consulta: el 20 de Febrero del 2016]. Disponible en: http://www.julien.francetriptailor.com/fr/tours/by/customer_choice/

FRANCETRIPTAILOR. [SITIO WEB]. 2015. Paris. Chemins de légendes en Bretagne. [Consulta: el 20 de Febrero del 2016]. Disponible en: <http://www.julien.francetriptailor.com/fr/c/circuit-bretagne>

HÔTEL L'AGAPA. [SITIO WEB]. 2008. Perros-Guirec . Hôtel l'Agapa. [Consulta: el 18 de Marzo del 2016]. Disponible en: <http://www.lagapa.com/>

HÔTEL MANOIR DE LA GIRAUDIÈRE. [SITIO WEB]. 2011. Véron . Hôtel Manoir de la Giraudière. [Consulta: el 18 de Marzo del 2016]. Disponible en: <http://www.giraudiere.com/V2/> .

RECURSOS ESTILÍSTICOS. [SITIO WEB]. 2012. Madrid. Clases de recursos estilísticos. [Consulta: el 10 de Noviembre del 2016]. Disponible en: <http://roble.pntic.mec.es/~msanto1/lengua/recursos.htm>

MARKETING, PUBLICIDAD, NEGOCIOS Y SOCIAL MEDIA EN ESPAÑOL. [SITIO WEB]. 2016. Madrid. Los anuncios publicitarios con humor son los que más se influyen y mejor se recuerdan. [Consulta: el 10 de Noviembre del 2016]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/9/18407/anuncios-publicitarios-humor-influyen-mejor-recuerdan.html>

EL PAIS. [PRENSA]. 2016. Madrid. Los anuncios se meten en tu cabeza, aunque a veces no te des cuenta. [Consulta: el 11 de Noviembre del 2016]. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2015/07/06/actualidad/1436181514_967391.html

Calvi, Maria Vittoria (2000). [SITIO WEB]. El léxico del turismo: Rasgos generales y formación de palabras. [Consulta: el 29 Agosto 2016]. Disponible desde: <http://www.ub.edu/filhis/culturele/turismo.html>



6. Índice de gráficos, esquemas e ilustraciones

Gráficos

Gráfico 1. Principales lenguas del mundo por sus habitantes	4
Gráfico 2. Estudio comparativo de los pronombres de los circuitos A y B	19
Gráfico 3. Cuantificación de los tiempos verbales de los circuitos A y B	22
Gráfico 4. Recurrencia adjetivos de los circuitos A y B	26
Gráfico 5. Estudio comparativo de los adjetivos de los circuitos A y B	27
Gráfico 6. Estudio comparativo de los pronombres de los hoteles A y B	36
Gráfico 7. Cuantificación de los tiempos verbales de los hoteles A y B	39
Gráfico 8. Recurrencia adjetivos de los hoteles A y B	42
Gráfico 9. Estudio comparativo de los adjetivos de los hoteles A y B	43

Esquemas

Esquema 1. Los viajes y seguros, alojamiento, gastronomía e industria del ocio	9
Esquema 2. Características discursivas de los textos	10

Ilustraciones

Ilustración 1. Fuente de Bareton	12
Ilustración 2. Tumba de Merlín	12
Ilustración 3. Castillo Azay-Le-Rideau	13
Ilustración 4. Abadía de Fontevraud	13
Ilustración 5. Título e introducción general de los circuitos	13

Ilustración 6: Descripción detallada de los circuitos	14
Ilustración 7: Mapa de los circuitos	14
Ilustración 8: Datos de la opción de reserva de los circuitos	15
Ilustración 9: Título e introducción general de los hoteles	31
Ilustración 10: Diferencias estructurales en los textos de los hoteles	31
Ilustración 11: Descripción detallada de los hoteles	32
Ilustración 12: Descripción del restaurante de los hoteles	32



7. Anexos

Chemins de légendes en Bretagne

Distance totale : 860 km | Distance moyenne par jour : 180 km

Départ : Saint-Malo | Arrivée : Vannes

La Bretagne ou l'Armor, de son nom celte, demeure une terre éloignée et qui, il y a encore pas si longtemps, impliquait un véritable voyage rien que pour y arriver ! Peut-être est-ce pour cela que c'est en France la terre des légendes, de contes et histoires extraordinaires. Ceux qui la visitent **seront** largement récompensés par la visite de lieux hors du commun : le mont Saint Michel, les cités de Saint Malo, Dinard, Saint Brieux, les baies sauvages d'un bord de mer avec le cap Fréhel et la baie de Morlaix la magnifique belle île en mer, le site mystérieux de Carnac jusqu'à la sympathique ville de Vannes où les maisons à colombage resplendissent de beauté...

Description complète du circuit

Jour 1 : Saint-Malo.

Visite de cette magnifique cité corsaire entourée de remparts. Prenez le temps de fâner ses ruelles étroites et vous inspirer des lieux ! Nuit à Saint-Malo intra-muros.

Jour 2 : Autour de Saint-Malo.

Mont-saint-Michel, Cancale et pointe du Grouin.

Journée entièrement consacrée au fabuleux site du Mont-Saint-Michel. Il représente l'un des lieux d'exception du patrimoine français. Retour par Cancale et la pointe du Grouin. Nuit à Saint-Malo intra-muros.

Jour 3 : de Saint Malo à Locquirec.

Dinard, Dinan, Cap Fréhel, fort La Latte, côte de granit Rose, Tréguier.

Visite de Dinard, face à saint-Malo puis retour à l'intérieur des terres jusqu'à Dinan, autre agréable cité. Vous roulerez ensuite jusqu'au fort de la Latte. Sa situation, sur un piton rocheux s'avancant dans la mer est magnifique. Vous continuerez alors jusqu'à Ploumanach en longeant la côte de granit rose qui tient son nom de la couleur de ses rochers. Vous passerez alors par Paimpol, Perros-Guirec et la pittoresque cité de Tréguier. Nuit à Locquirec.

Jour 4 : de Ploumanach à Douarnenez.

**A partir de 790 € par
personne base
chambre double.**

5% de réduction si la réservation est
faite 3 mois avant le départ

RESERVER MAINTENANT

Le prix comprend

- 6 nuits avec petit-déjeuner base chambre double.
- L'assistance téléphonique (anglais, français, espagnol) 24h24.
- L'application téléphonique.
- Construction de l'itinéraire et sa carte routière.
- Pochette de voyage: roadbook, vouchers, plans des grandes villes.

Le prix ne comprend pas

- La location du véhicule (sur option).
- Le transport jusqu'à la ville de départ et d'arrivée (sur option).
- Les entrées dans les sites proposés.
- Le carburant, péages et conducteurs supplémentaires.
- Les déjeuners et dîners.
- L'assurance annulation et rapatriement.
- Les pourboires et dépenses personnelles.

Tregastel, Crozon, Menez-hom, Douarnenez.

Visite de la baie de Morlaix et sa magnifique vue depuis la ville de Carantec puis route vers la presqu'île de Crozon et ses paysages sauvages. Passage par la colline de Menez hom d'où ses 300m d'altitude, vous aurez un panorama magnifique sur la baie de Douarnenez toute proche. Nuit à Douarnenez.

Jour 5 : de Douarnenez à Quiberon. Pointe du raz, Quimper, Carnac, Quiberon.

Vous quitterez Douarnenez pour rejoindre la Pointe du Raz qui se situe à l'extrémité Ouest de la Bretagne. L'endroit est emblématique et son environnement sauvage est de toute beauté. Vous reviendrez par l'intérieur des terres jusqu'à Quimper pour visiter cette charmante ville animée. Ensuite, visite du site de Carnac et ses fameux alignements de menhirs. Vous rejoindrez alors Quiberon, pont de départ pour votre excursion à belle-île du lendemain. Nuit à Quiberon.

Jour 6 : de Quiberon à Vannes. Belle-île, Vannes.

Matinée consacrée à Belle-île que vous aborderez après 45mn de traversée. Vous y découvrirez quelques un des plus beaux paysages de Bretagne : pointe des Poulains et de kerdonis, aiguilles de Port Coton, plages fortifiées.

Retour sur Quiberon et route jusqu'à Vannes. Découverte de la ville et des ses agréables ruelles aux magnifiques maisons à colombage. Nuit à Vannes.

Jour 7 : Vannes

Fin de visite et départ à votre convenance.

Véhicules

FranceTriptailor vous propose la location d'un véhicule parmi la gamme ci-dessous. Le tarif comprend 7 jours de location, les taxes locales, le kilométrage illimité et l'assurance dommages CDW. Les disponibilités et gammes de véhicule sont soumises à confirmation.

- Gamme compacte type Citroën C4 : 390 € [Voir l'exemple.](#)
- Gamme berline type Peugeot 508 : 500 € [Voir l'exemple.](#)
- Gamme monospace type Citroën C4 Picasso : 540 € [Voir l'exemple.](#)
- Gamme SUV boîte automatique, type BMW X1 : 650 € [Voir l'exemple.](#)
- Gamme cabriolet type Renault Mégane : 580 € [Voir l'exemple.](#)

Points d'intérêts

- Saint-Malo
- Mont-Saint-Michel
- Pointe du Grouin
- Cancale
- Dinard
- Dinan
- Fort de la Latte
- Cap Fréhel
- Paimpol
- Perros-Guirec
- Ploumanach
- Trégastel-Plage
- Baie de Morlaix
- Pointe de Penhir / Crozon
- Pointe de Dinan
- Sommet du Menez-Hom
- Pointe du Raz
- Quimper
- Alignements de Carnac
- Belle-île
- Vannes
- Locronan

Hotels inclus dans le circuit

- Hôtel 3* Saint-Malo
- Hôtel 3* Douarnenez
- Hôtel 4* Vannes
- Hôtel 4* Carnac
- Hôtel 4* Locquirec

- Gamme Prestige, boîte automatique, type Mercedes classe E : 1250 € [Voir l'exemple.](#)
- Gamme Minibus type Renault Trafic Combi. : 840 € [Voir l'exemple.](#)

Nos clients témoignent

Nos voyageurs n'ont pas encore donné d'avis sur ce circuit. Soyez le premier à le faire !

Checklist pour votre voyage

Ne partez pas sans...

- Votre passeport.
- Votre permis de conduire international.
- Votre assurance médicale.
- Votre contrat de rapatriement.
- Votre téléphone et une carte sim française.
- Votre carte de crédit et des liquidités.

Ne rentrez pas chez vous sans...

- De la crème de homard au Whisky.
- Un Kouign-Amann.
- Du caramel salé à tartiner.
- Des Niniches de Quiberon.
- De la confiture à la fraise de Plougastel.
- Une bouteille de cidre ou de chouchen

Votre itineraire



Vallée de la Loire et joyaux de la Renaissance

6 jours / 5 nuits | Distance totale : 660 km | Distance moyenne par jour : 110 km

Départ : Vendôme | Arrivée : Angers

La vallée de la Loire ne se limite pas à une formidable concentration de lieux magiques car elle est aussi une région qui représente une certaine vie à la Française, faite de douceurs et de plaisirs. C'est ici que la période de la renaissance est la mieux représentée grâce à ses joyaux inégalés de par le monde : Azay le Rideau, Chambord, Chenonceau, Ussé, Amboise... La Loire, jalonnée de ses lieux prestigieux, vous dévoilera également ses autres secrets : villages charmants de lavardin et Montsoreau, abbaye classée de Fontevraud, vignoble de renom tel le Vouvray, le Chinon, le Bourgueil. Un circuit riche en plaisirs et découvertes à vivre au moins une fois dans sa vie !

Description complète du circuit

Jour 1 : de Vendôme à Amboise, Lavardin, Blois, Chambord, Cheverny.

Vendôme est une charmante ville entourée de ses canaux. C'est un excellent point de départ pour visiter la vallée de la Loire à seulement 40mn de TGV de Paris. Vous rejoindrez Blois par d'agréables routes de campagne et le joli village de Lavardin. La sympathique ville de Blois est une excellente introduction pour comprendre l'époque de la Renaissance au travers de la visite de son château. L'après-midi sera consacrée à la visite des châteaux de Chambord et Cheverny. Ceux-ci représentent l'apogée de la puissance royale et de l'art de vivre des 15ème et 16ème siècles, sous le roi François 1er. La ville d'Amboise, toute proche, sera le lieu de votre premier hébergement. Nuit à Amboise.

Jour 2 : Autour d'Amboise. Chenonceau, Chaumont, Amboise et Clos Lucé.

La journée, organisée autour d'Amboise, vous permettra de découvrir les châteaux de Chenonceau, unique avec ses arcades sur la Loire, ainsi que celui de Chaumont, plus imposant avec ses tours massives. Vous pourrez terminer cette journée de visite avec la découverte de la ville d'Amboise et son château sur les hauteurs ainsi qu'avec le Clos Lucé, dernière demeure du génial Léonard de VINCI. Nuit à Amboise.

**A partir de 720 € par
personne base
chambre double**

5% de réduction si la réservation est
faite 3 mois avant le départ

PLUS D'INFORMATIONS

Le prix comprend

- 5 nuits avec petit-déjeuner base chambre double.
- L'assistance téléphonique (anglais, français, espagnol) 24h24.
- L'application téléphonique.
- Construction de l'itinéraire et sa carte routière.
- Pochette de voyage : roadbook, vouchers, plans des grandes villes.

Le prix ne comprend pas

- La location du véhicule (sur option).
- Le transport jusqu'à la ville de départ et d'arrivée (sur option).
- Les entrées dans les sites proposés.
- Le carburant, péages et conducteurs supplémentaires.
- Les déjeuners et dîners.
- L'assurance annulation.
- Les pourboires et dépenses personnelles.

**Jour 3 : Autour d'Amboise.
Valançay, Montrésor, Loches.**

Vous prenez la route pour rejoindre le château de Valançay, situé plus à l'intérieur des terres. C'est l'occasion de sortir quelque peu des routes touristiques de la région. Après Valançay, vous rejoindrez la cité royale de Loches en passant par le sympathique village de Montrésor. C'est une région plus rurale qui se découvre alors et vous permet de vivre une magnifique journée. Nuit à Amboise.

**Jour 4 : d'Amboise à Montsoreau.
Tour, Villandry, Langeais.**

Vous quittez Amboise en longeant jusqu'à Tour. La ville se révélera être une halte sympathique lors d'un déjeuner dans son quartier historique. L'après-midi sera consacrée à la visites de deux châteaux : Villandry et ses magnifiques jardins ainsi que Langeais, tout en élégance. Vous traversez ensuite le charmant village de Candes saint-Martin puis rejoindrez Montsoreau, idéalement placé pour visiter la partie Ouest de la région. Nuit à Montsoreau.

**Jour 5 : Autour de Montsoreau
Abbaye royale de Fontevraud, Chinon. Châteaux d'Azay le Rideau et d'Ussé.**

Depuis Montsoreau, des richesses toutes proches s'offrent à vous ! Vous commencerez cette journée par la visite de l'abbaye Royale de Fontevraud. Son histoire est originale puisqu'elle devint une prison où fût notamment enfermé l'écrivain Jean Genêt, auteur du « miracle de la rose ». Vous arriverez ensuite à Chinon, étape aux ruelles étroites, lieu agréable pour déjeuner. L'après-midi, vous visiterez l'une des perles de la Loire : Azay-le-Rideau, magnifique château qui semble posé sur les flots. Le retour à Montsoreau se fera par le château d'Ussé, à ne pas manquer dans son écrin de verdure. Nuit à Montsoreau.

**Jour 6 : de Montsoreau à Anger
Saumur, Cadre Noir, château de Serrant, Anger.**

Lors de cette dernière journée de visite, vous visiterez Saumur et si vous le souhaitez, vous pourrez aller à la rencontre du Cadre noir, entité militaire qui symbolise l'excellence de l'équitation et dont la renommée est mondiale. Ensuite, vous irez jusqu'au château de Serrant. Il est le dernier château de la Loire, juste après Anger. Injustement délaissé car quelque peu éloigné, sa visite est cependant pleinement justifiée. Le circuit se termine à Anger que vous aurez le plaisir de visiter. Départ à votre convenance.

Véhicules

Points d'intérêts

- Lavardin
- Château de Blois
- Château de Chambord
- Château de Cheverny
- Château de Chenonceau
- Château de Chaumont
- Château d'Amboise
- Le clos Lucé
- Château de Valançay
- Cité royale de Loches
- Montrésor
- Tours
- Château de Villandry
- Château de Langeais
- Candes-Saint-Martin
- Abbaye royale de Fontevraud
- Chinon
- Château d'Azay-le-Rideau
- Château d'Ussé
- Saumur
- Ecole Nationale d'Equitation Cadre Noir
- Château de Serrant
- Angers
- Montsoreau

Hotels inclus dans le circuit

- Hôtel 4* Amboise
- Hôtel 4* Montsoreau

FranceTriptailor vous propose la location d'un véhicule parmi la gamme ci-dessous. Le tarif comprend 7 jours de location, les taxes locales, le kilométrage illimité et l'assurance dommages CDW. Les disponibilités et gammes de véhicule sont soumises à confirmation.

- Gamme Compacte type Citroën C4 : 390 € [Voir l'exemple.](#)
- Gamme Berline type Peugeot 508 : 500 € [Voir l'exemple.](#)
- Gamme Monospace type Citroën C4 Grand Picasso : 540 € [Voir l'exemple.](#)
- Gamme SUV, boîte automatique, type BMW X1 : 650 € [Voir l'exemple.](#)
- Gamme cabriolet type Renault Mégane : 580 € [Voir l'exemple.](#)
- Gamme Prestige, boîte automatique, type Mercedes classe E : 1250 € [Voir l'exemple.](#)
- Gamme Minibus type Renault Trafic : 840 € [Voir l'exemple.](#)

Nos clients témoignent

Nos voyageurs n'ont pas encore donné d'avis sur ce circuit. Soyez le premier à le faire !

Checklist pour votre voyage

Ne partez pas sans...

- Votre passeport.
- Votre permis de conduire international.
- Votre assurance médicale.
- Votre contrat de rapatriement.
- Votre téléphone et une carte sim française.
- Votre carte de crédit et des liquidités.

Ne rentrez pas chez vous sans...

- Une bouteille de Vouvray ou de Chinon.
- Avoir goûté la Beuchelle de Tours.
- Une bouteille de crémant de Loire.
- Du Cointreau.

Votre itineraire



*Hôtel L'Agapa ******

Elégance et sérénité

Au cœur de la Côte de Granit Rose et face à l'Archipel des sept îles, L'Agapa est avant tout un lieu où tout est fait pour laisser place à la magie de la vue: décor végétal, plage de sable fin, réserve naturelle, site protégé de fou de bassan.

Ancien hôtel des années 30, L'Agapa et ses deux villas satellites, La Désirade et L'Eden Roc, prennent l'allure de la modernité alliant prestige, élégance, harmonie et équilibre.

L'architecture de l'hôtel s'est inspirée à la fois de la richesse de son environnement Breton; mélange d'embruns et de granit rose mais aussi de matériaux plus modernes, le verre et l'acier. L'Art déco et le contemporain s'entremêlent avec élégance dans une décoration épurée et discrète, complétée d'une nouvelle technologie de pointe.

Les priorités de L'Agapa s'inscrivent dans la qualité de service et de l'accueil de ses hôtes, en veillant au confort et au bien être de tous avec une réelle mise en valeur de l'humain.

L'Agapa Le Chic Accessible.

Les avis clients de l'hôtel

Franck L.02/11/2015

Super weekend, chambre 71 superbe, vue excellente sur la mer. très bon accueil et un service de 1ere classe.

Spa Nuxe

Naturel et relaxant Le Spa vous offre une composition d'émotions et de sensations, soutenue par une carte de soins ciglés Nuxe©. Douceur, harmonie...

Chambres

L'Agapa; 33 chambres dont la suite L'Altitude. La Désirade; 10 chambres supérieures dont 3 avec terrasses. L'Eden Roc; 2 chambres supérieures dont 1 avec terrasse.

Sur fond de blanc et noir rappelant les couleurs du drapeau breton mais aussi celles des années 30. Contrastes de blanc, de noir et de bois clairs, de tissu, et de granit. Mélange de couleurs et de matières sur un ton chic et décalé. Ce décor confère aux chambres, villas et suite une atmosphère apaisante et élégante.

Mer ou jardin, tout est pensé pour profiter du paysage naturel.

La Désirade

Accolée au Spa La Désirade: une vue panoramique

Une vue étendue sur la mer et un espace plus grand: prélude à la liberté.

Terrasses privatives pour certaines, home cinéma avec écran géant pour d'autres, et média-hub pour toutes. La Désirade propose systématiquement des salles de bains spacieuses avec douche à l'italienne et baignoire. L'originalité de la villa: la chambre 71 décorée de deux proues de canots d'apparat en référence à Christophe Colomb dont « La Désirade » fut l'une des îles qu'il découvrit. Votre café Nespresso sera le petit plus pour vous détendre.

L'Altitude

La suite L'Altitude. En hauteur face à la mer, en couple ou en famille, une escapade inédite. Elle vous offre une vue exceptionnelle et unique sous toiture à deux versants.

Elle se compose de deux chambres, deux salles de bains avec une baignoire centrale et deux douches, un grand salon, un espace bureau, un home cinéma et d'un média-hub. Petits et grands pourront se retrouver autour de jeux vidéos mis à disposition gracieusement.

Dégustez un savoureux café Nespresso, grâce à votre machine en chambre, tout en admirant la hauteur vertigineuse de L'Altitude!

L'Eden Roc

Eden Roc: Villa intimiste et confidentielle

Empruntez l'escalier minéral et végétal et découvrez cette villa au milieu du jardin paysager rempli de Yukas du Mexique, espèce végétale rare en France! Plus en retrait, la Villa, tout

en granit, se rapproche de la mer et offre de l'espace, hymne au ressourcement et à la sérénité.

L'une des deux chambres vous propose une terrasse privative. Chambres de haut standing, elles bénéficient de deux salles de bains dont une avec douche. Elles disposent d'une grande télévision avec écran plat et média-hub. Dégustez un café Nespresso tout en admirant la vue.

Un escalier menant à la plage se situent au bas de la villa, vous pourrez en profiter pour partir à la découverte de la plage de Trestraou.

L'Agapa

Les chambres du bâtiment principal offrent côté jardin paysagé ou côté mer confort, quiétude et calme. En rez-de-jardin côté mer, des chambres communicantes peuvent accueillir les familles pour une sublime escale. Design conçu pour votre plus grande satisfaction: choix de l'intensité lumineuse, mini-bar à discrétion, coffre-fort, WIFI, nouvelle technologie de pointe avec des équipements audiovisuels haut de gamme parfaitement intégrés. Les têtes de lit possèdent deux carrés magiques différents et uniques, le défi étant de trouver le chiffre dit « magique » .

Restaurant

Plaisir et Simplicité

C'est au restaurant Le Bélouga que naissent les compositions de l'équipe du restaurant orchestrées par le chef .

Un objectif en tête : « garder le goût originel du produit » pour ensuite jouer sur des créations qui reprennent les produits Bretons mais pas seulement. Une cuisine franche et déterminée visuellement comme techniquement. Toujours avec pour maîtres mots la qualité et le fait maison.

Ces alliances donnent aux mets un accord délicat et sobre. Des couleurs, des parfums, des textures: l'élégance en bouche.

En salle, quel que soit le choix de l'emplacement vous serez face à la baie des sept îles pour laisser place à vos envies à des prix doux.

*Logis Manoir De La Giraudière ****

Situé au cœur de la vallée de la Loire près de Chinon, ce Manoir du XVII^{ème} transformé en Hôtel de Charme vous accueille toute l'année pour vos séjours touristiques ou vos séminaires.

Nos 24 chambres possèdent tout le confort que vous attendez d'une étape réussie: bain ou douche et toilettes privées, télévision, canal +, téléphone avec n° direct, WiFi gratuite, mobilier ancien, ...

Pour vos séminaires, nous disposons d'une salle climatisée et équipée, ainsi que de salles de sous-commissions. Restaurants à proximité.

Visitez ces quelques pages qui, nous l'espérons, vous donneront l'envie de passer un agréable séjour parmi nous. Remplissez alors le formulaire de réservation, nous vous répondrons avec diligence.

Si vous souhaitez avoir un aperçu plus précise de notre Manoir, vous pouvez visualiser quelques panoramiques 360°.

Bonne Visite, Bon Séjour ...

Histoire

Le Manoir de la Giraudière est à l'origine un fief médiéval, on en trouve mention dans des textes de 1298. La construction du XVII^{ème} siècle s'est installée sur des soubassements plus anciens.

Le Manoir possède un très intéressant Pigeonnier de la fin du XVI^{ème} siècle, qui comporte 901 niches. A chaque niche correspondait jadis un acre (environ un tiers d'hectare); ces 901 niches témoignent de l'importance de l'ancienne seigneurie.

Aujourd'hui, le Pigeonnier est devenu un agréable salon dont le piano et la bibliothèque sont à la disposition de nos hôtes.

Quelques mots sur les environs

L'établissement se trouve juste devant une piste cyclable reliée directement à la « Loire à Vélo » (piste qui sillonne toute la vallée de la Loire), et à 300 mètres de la « Route des Vignobles Touraine – Val de Loire ».

En partie sauvage et dotée d'une grande variété de plantes qui suscitent la curiosité des botanistes,

la région du Véron, où est situé l'établissement, est habitée depuis des temps très anciens, ce dont témoigne un grand dolmen classé situé non loin de l'hôtel.

A une dizaine de kilomètres de la Giraudière, au confluent de la Loire et de la Vienne, se

trouve Candes-Saint-Martin, classé parmi les cent plus beaux villages de France et doté d'une superbe collégiale des XII^{ème} et XIII^{ème} siècles. Cinq kilomètres plus loin, la célèbre abbaye royale de Fontevraud - le plus grand ensemble monastique de l'Occident Chrétien, qui date du XII^{ème} siècle.

Chambres

Toutes les chambres du Manoir possèdent le confort que vous pouvez attendre: Bain ou douche et toilettes privées, téléphone Numéris avec appel direct, télévision, canal +, accueil multilingues...

Les prix se situent dans une fourchette de 50 à 135 euros.

Chambre n° 1

Belle chambre avec cheminée du XVI^{ème} siècle, poutres et pierres apparentes - salle de bains et toilettes privées.

Chambre n° 12

Grande chambre avec cheminée d'époque, poutres apparentes, salle de bains et toilettes privées.

Chambre n° 25

Chambre à deux lits jumeaux, salle de bains et toilettes privées.

Restaurants à vous suggérer

Le restaurant « le Petit Pigeonnier » vous propose une restauration légère dans ses 3 salles accueillantes et chaleureuses, ou en terrasse, à l'ombre d'un cèdre majestueux.

Réservation souhaitée, Tél. : 02.47.58.40.36.

Pour satisfaire la curiosité des amateurs de gastronomie et de vins, nous tenons à leur disposition un plan des restaurants de la région de Chinon.

Nous fournissons aussi, sur demande, les adresses des viticulteurs locaux les plus réputés.